

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, teknologi menjadi semakin canggih sehingga memunculkan inovasi-inovasi baru di bidang teknologi ini. Hal ini dapat dirasakan melalui mudahnya mengakses kebutuhan dengan cepat. Teknologi digital kini sudah digunakan hampir di segala bidang, baik teknologi informasi, kesehatan hingga ekonomi yang mengalami perkembangan sangat pesat sehingga menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi. Internet zaman dahulu hanya digunakan untuk mencari data namun saat ini internet bahkan sudah bisa digunakan untuk berbisnis atau menjalankan suatu usaha. Adanya internet kini merubah perilaku hidup manusia modern, salah satu perubahan perilaku hidup adalah meningkatnya fenomena berbelanja secara daring (*online*). Konsumen menganggap pembelian secara daring (*online*) lebih mudah dan praktis digunakan sehingga adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian. Kini jual beli tidak hanya terbatas pada jual beli konvensional saja karena kini jual beli juga dapat dilakukan melalui media internet yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*.

E-commerce menjadi fenomena ekonomi dalam transaksi bisnis yang menggunakan media elektronik. *E-commerce* sangat erat kaitannya dengan jual beli dikarenakan e-commerce merupakan sarana jual beli melalui internet. Transaksi bisnis *online* seperti ini di era sekarang sudah menjadi kebiasaan

para pelaku bisnis. Masyarakat sudah diedukasi untuk melakukan transaksi secara efisien dan cepat untuk mempermudah aktivitas bisnis.² Jual beli dengan memanfaatkan sarana internet (*E-Commerce*) ini telah mengubah wajah dunia bisnis khususnya di bidang perdagangan selain disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi. Saat ini fenomena berbelanja *online* sangat digemari oleh masyarakat di berbagai negara di dunia. Di Indonesia konsumsi masyarakat akan berbelanja online meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengguna *E-Commerce* tahun 2022.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.co.id, 2022

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47

² Ahmad Syaichoni dan Rifki Sahara, "The Concept of al-Bay' in the Perspective of Maudū'i Interpretation: Study of its relevance to technology-based transactions," *AQWAL Journal of Qur'an and Hadis Studies* 3, no. 1 (30 Juni 2022): hal 24, <https://doi.org/10.28918/aqwal.v3i1.5706>.

juta pengguna hingga akhir 2023. Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.³ Hal ini membuktikan bahwa saat ini masyarakat Indonesia banyak menggunakan *e-commerce* sebagai suatu transaksi jual beli yang menjadi sebuah gaya baru dalam berbelanja melalui sistem *online*.

Fenomena saat ini adalah adanya volume pembelian *online* yang tinggi, yang telah melahirkan persaingan sengit di antara jual beli online. Sehingga platform jual beli *online* seperti shopee, lazada, tiktokshop dan tokopedia terus berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Shopee menjadi salah satu pilihan untuk melakukan pembelian secara *online*. Pada kuartal 1 2022, Shopee akan memiliki pertumbuhan permintaan terbesar ketiga di antara tiga aplikasi belanja *online* teratas. Shopee telah menjadi aplikasi belanja terpopuler di Indonesia, mengalahkan Lazada dan Tokopedia, dua *platform e-commerce* yang sebelumnya dominan. Buktinya Shopee kini menjadi tujuan belanja online terpopuler di Indonesia.⁴ Shopee adalah salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee juga yang termasuk pesat perkembangannya di Indonesia dalam kurun 7 tahun terakhir. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah salah satu

³ Dimas Bayu, "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023," *DataIndonesia.id* (blog), 4 September 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.

⁴ Adi Ahdiyati, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," *Databoks*, Mei 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

marketplace terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee berkomitmen untuk memberikan kepada konsumennya pengalaman berbelanja yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dapat dinikmati puluhan juta konsumennya setiap hari. Shopee juga menawarkan berbagai produk dengan sistem pembayaran yang terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas.

Namun demikian, dibalik perkembangan Shopee bukan berarti toko jual beli online ini tidak memiliki masalah pada keputusan pembelian, berdasarkan *Mediakonsumen.com* melaporkan beberapa keluhan dari pengguna shopee di jakarta kecewa terhadap shopee saat melakukan transaksi gagal sampai 3 kali namun uang tidak kembali ke saldo pengguna. Keluhan lainnya, pengguna shopee melakukan pembelian barang di aplikasi shopee namun barang tidak kunjung diterima tetapi ada tagihan di shopee paylater.⁵ Artinya terdapat rasa ketidakamanan konsumen terhadap Shopee sehingga kurangnya kepercayaan konsumen dan kurang tertarik untuk berbelanja pada *marketplace* shopee.

Dalam proses bisnis tentunya ada faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

⁵ Rahmawati, "Kecewa dengan Pihak Shopee yang Seolah Membiarkan Konsumen Penipu," *Mediakonsumen.com*, 10 Februari 2020, <https://mediakonsumen.com/2020/02/10/surat-pembaca/kecewa-dengan-pihak-shopee-yang-seolah-membiarkan-konsumen-penipu>.

dan keinginan mereka.⁶ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.⁷ Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi.⁸ Menurut Edwar dalam Mantara pada penelitiannya yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui belanja *online* menemukan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yaitu sebagai berikut: (1)kepercayaan, (2)keamanan, (3)kualitas *e service*, (4)kenyamanan, (5)harga, (6)kualitas web, (7)waktu, (8)kemudahan.⁹ Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah keamanan, kemudahan dan kepercayaan. Karena ketiganya dianggap sebagai faktor penting pada marketplace yang akan diteliti bila dibandingkan dengan faktor lainnya. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seperti apa tahap pengambilan keputusan yang diambil. Sebelum konsumen memutuskan untuk

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (Boston: Pearson Education, 2016), hal 177.

⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009), hal 112.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (Indonesia: Erlangga, 2009), hal 167.

⁹ Made Abi Mantara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha," *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi* 2, no. 1 (29 Maret 2022): hal 171, <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>.

melakukan pembelian, tentunya perlu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu keamanan. Menurut Park dan Kim keamanan merupakan kemampuan toko *e commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.¹⁰ Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online*.¹¹ Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Artinya keamanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Pada penggunaan *marketplace* konsumen perlu membuat akun yang wajib memasukkan informasi individu. Keharusan membuat *account* dengan memasukkan data pribadi membuat sebagian orang enggan melaksanakannya.¹² Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama melakukan pembelian *online*. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima oleh konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Maka kepercayaan ini

¹⁰ Chung-Hoon Park dan Young-Gu Kim, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments," *Journal of Electronic Commerce in Organizations* Vol 4, no. 1 (Januari 2006): hal 97, <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>.

¹¹ Raman, Arasu, dan Viswanathan, *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer* (IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, 2011), hal 57.

¹² Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," preprint (INA-Rxiv, 4 Desember 2017), hal 22, <https://doi.org/10.31227/osf.io/2dg3q>.

sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh jurnal penelitian Firman puanda dan Rose hamidani yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.¹³ Hal ini berarti semakin baik keamanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan berbelanja *online* jika keamanan terjamin. Konsumen memerlukan perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kemudahan penggunaan. Menurut Jogiyanto kemudahan penggunaan merupakan dimensi kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi atau sistem.¹⁴ Davis Mengartikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna.¹⁵ Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa

¹³ Firman Puanda dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (26 Oktober 2021): 367, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11507>.

¹⁴ Jogiyanto HM, *Sistem informasi keperilakuan* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2007), hal 114.

¹⁵ Gordon B. Davis, *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen*, Bagian 1 Pengantar Seri Manajemen, No. 90 A (Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo, 2016), hal 320.

sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian *online*. Namun nyatanya masih ada seseorang yang kurang kenal dengan fitur kemudahan tersebut sehingga masih merasa kesulitan. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Jogiyanto bahwa jika seseorang percaya sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.¹⁶ Hubungan variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulan Permata Sari yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.¹⁷ Namun menurut penelitian Indah Wahyu Virmawati mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Sehingga dari penelitian di atas ditemukan adanya *reseach gap*.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kepercayaan. Menurut Kotler dan Armstrong kepercayaan merupakan

¹⁶ Jogiyanto HM, *Sistem informasi keperilakuan*, hal 115.

¹⁷ Ulan Permata Sari, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)" (Skripsi, Bogor, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, 2023), hal 62.

¹⁸ Indah Wahyu Virmawati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)" (Skripsi, Jakarta, Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A, 2019), hal 64.

kesediaan individu untuk menguntungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.¹⁹ Sedangkan menurut Jogiyanto Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan.²⁰ Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Ketika konsumen berbelanja *online* maka hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah konsumen percaya kepada *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual tersebut.²¹ kepercayaan konsumen harus mampu dibangun dan dijaga oleh produsen maupun perusahaan, hal ini dikarenakan supaya konsumen tertarik dan timbul minat untuk membeli dan konsumen dapat percaya akan produk yang sedang ditawarkan. Kepercayaan konsumen salah satunya terletak pada popularitas *marketplace* tersebut, jadi semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Jika konsumen dapat percaya akan *marketplace* yang hendak dia targetkan untuk berbelanja, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut.²² Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh David Kurniawan yang

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hal 225.

²⁰ Jogiyanto HM dan Willy Abdillah, *Konsep dan aplikasi PLS (partial least square) : untuk penelitian empiris*, Ed. 1; Cet. 1 (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2019), hal 935.

²¹ Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, dan Agunawan Agunawan, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee," *Nobel Management Review* 4, no. 1 (31 Maret 2023): hal 107, <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3881>.

²² Cipta Lestari Sinaga dan Winda Evyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam," *YUME : Journal of Management* volume 6, no. 2 (2023): hal 27.

menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²³ Sejalan dengan penelitian Ria Murdiyanti yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.²⁴ Maka dari itu kepercayaan sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen percaya akan suatu layanan *marketplace* akan menimbulkan keputusan pembelian kosumen terhadap *marketplace* tersebut. Hal ini yang menjadi alasan dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan *online*. Kepercayaan sangat penting dalam *e-commerce* terkait masalah terhadap penipuan di dunia *cyber*, perbedaan budaya, serta lingkungan bisnis.²⁵

Salah satu alasan mendasar dilakukan penelitian dengan sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen yang memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar *online* yaitu *marketplace* shopee. Mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai kegiatan berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *online*. karena mahasiswa menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam kegiatan sehari-harinya. Secara psikologis, rata-rata mahasiswa

²³ David Kurniawan, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya" (Skripsi, Surabaya, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022), hal 65.

²⁴ Ria Murdiyanti, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)" (Skripsi, Semarang, Universitas Semarang, 2022), hal 66.

²⁵ Swastika Suryani dan Komsu Koranti, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): hal 187, <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>.

memiliki hobi belanja baik untuk kebutuhannya sebagai mahasiswa ataupun kebutuhan lainnya. Mahasiswa lebih suka menggunakan Shopee untuk berbelanja daripada *e-commerce* lainnya dengan alasan harga yang murah, pengiriman cepat, dan sebagainya. Namun banyak juga dari mahasiswa yang enggan menggunakan *marketplace* shopee. Fenomena permasalahan kepercayaan yang terjadi bahwa mahasiswa masih kurang percaya dengan belanja *online shop* termasuk belanja di shopee. Untuk itu peneliti mengambil sampel penelitian mengenai keputusan pembelian di shopee kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulan permata sari yang meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee, penelitian ulan menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sindiah yang meneliti pengaruh keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada *facebook*, penelitian sindiah juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menyatakan bahwa variabel keamanan, kemudahan dan kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh indah wahyu virnawati pada penelitiannya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan

kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di aplikasi shopee yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga ditemukan *research gap* pada penelitian ini.

Keterbaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu yaitu pada beberapa variabel yang digunakan, penelitian ini fokus pada variabel keamanan, kemudahan dan kepercayaan. Keterbaruan selanjutnya yaitu terdapat pada periode penelitian dan objek penelitian yang dilakukan yaitu pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini hampir serupa dengan penelitian terdahulu, namun tetap memberikan kontribusi baru dalam konteks lokasi yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Menggunakan Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa masih kurang percaya dengan belanja *online* shop termasuk belanja di shopee, bahwa tampilan yang dipajang pada saat promosi di situs shopee sangat berbeda setelah apa yang diterima sampai di rumah, hal ini membuat kecewa pelanggan pemakai aplikasi shopee karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Kemudahan yang ditawarkan oleh situs Shopee tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko, kejahatan yang sering terjadi melalui situs shopee adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif.
3. Permasalahan keamanan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam hal complain pelanggan, karena dari pihak shopee sangat lambat dalam hal complain pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah keamanan dalam menggunakan *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah kemudahan penggunaan dalam menggunakan *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah kepercayaan dalam menggunakan *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam menggunakan *marketplace* shopee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh keamanan dalam menggunakan *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dalam menggunakan *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
3. Untuk menguji bagaimana kepercayaan dalam menggunakan *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Untuk menguji bagaimana keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam menggunakan *marketplace* shopee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Bagi pihak pengguna shopee mampu memberikan manfaat serta masukan dalam mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Bagi pihak akademik diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UIN SATU Tulungagung.
3. Bagi peneliti diharapkan dapat digunakan sebagai penambah referensi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee serta sebagai acuan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian tindakan ini, ruang lingkup hanya akan dilakukan di area kampus saja. Dan sampel yang terbatas dan tentu belum menggambarkan keadaan nyata

2. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang menjadi beberapa faktor yang bisa diperhatikan bagi – bagi peneliti dimasa depan dalam menyempurnakan penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain :

- a. Jumlah responden hanya terbatas, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan nyata.
- b. Proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden lewat kuesioner kadang belum menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya, hal ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang tiap responden berbeda-beda, dan faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kuisoener.

G. Penegasan Istilah

Masalah yang sering terjadi saat memahami judul dari sebuah karya tulis yaitu terjadinya banyak penafsiran terhadap subtansi maksud peneliti. Oleh karena itu, perlu dijelaskan beberapa istilah penting dari judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Menggunakan *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

1. Secara Konseptual

- a. Keamanan (X1)

Menurut Park dan Kim, keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan saat berbelanja secara *online* adalah suatu hal yang sangat penting dan utama dalam perdagangan online. Konsumen berharap bahwa privasi identitas mereka terjaga, transaksi *online* aman, data konsumen tidak disalahgunakan, dan ada bukti pengiriman barang.²⁶ Apabila tingkat keamanan pada *e-commerce* terjamin, maka kepercayaan konsumen untuk berbelanja di toko *online* tersebut semakin meningkat.

b. Kemudahan Penggunaan (X2)

Davis mengartikan kemudahan penggunaan sebagai pengoperasian suatu sistem yang memiliki tingkat kemudahan untuk dilakukan seseorang dalam melakukan sesuatu. Kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami.²⁷

c. Kepercayaan (X3)

Menurut Schiffman, kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan

²⁶ Park dan Kim, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments," hal 97.

²⁷ Davis, *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen*, hal 320.

persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan dalam menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.²⁸

2. Secara Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh keamanan (X1), kemudahan penggunaan(X2), kepercayaan(X3) dan keputusan pembelian(Y). Dari definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai variabel tersebut agar tidak ada kesalahpahaman.

H. Sistematika Penulisan Skripsi.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam buku panduan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penelitian ini mencakup 6 bab, dan pada tiap bab terdiri atas beberapa sub-bab, rinciannya sebagai berikut:

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hal 177.

1. BAB I Pendahuluan

Bagian ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, pada bagian ini membahas beberapa hal meliputi: kemudahan, keamanan, keputusan pembelian, sistem pembayaran digital, dan tiktok shop, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bagian ini memuat beberapa hal yang berkaitan dengan metode penelitian diantaranya seperti: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan yang terakhir teknik analisis data.

4. BAB IV Pembahasan

Bagian ini membahas data yang sudah diperoleh dari penelitian, dan kemudian mengaitkannya dengan teori yang ada, bagaimana pengaruh variabel satu kepada variabel yang lain.

5. BAB VI Penutup

Penutup memuat kesimpulan dan juga saran, kesimpulan akhir dari penelitian ini, serta saran pada pihak lain.