

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah era yang telah memasuki kemajuan teknologi yang semakin berkembang, tidak hanya berpatokan pada teknologinya namun juga pada perkembangan inovasinya. Jika tidak berkembang maka akan ketinggalan dengan pesaing lainnya. Inovasi yang dikembangkan juga harus mengikuti kaidah yang ditetapkan agar sejalan prosedur dan hukum yang berlaku dimana ia diterapkan. Dalam perkembangan ini, maka memajukan juga cara masyarakat bertransaksi jual beli, maka berkembanglah para *e-commerce* dalam membuat sarana prasarana *online* yang dapat memberikan keamanan data dan kepercayaan terhadap konsumen sebagai pengguna.

Sebagai bentuk kemampuan sebuah toko online maka sangat diperlukan keamanan dalam hal pengontrolan dan penjagaan transaksi online, menjaga privasi data, dan bertanggung jawabkan bukti pengiriman. Tingkat keamanan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap toko. Dalam transaksi online, keamanan sangat berpengaruh dalam menjaga data pribadi konsumen agar tidak mengalami kebocoran data, tindakan yang dilakukan pihak toko *online* akan membuat konsumen memiliki keputusan pembelian yang dapat berlanjut (Napitupulu & Supriyono, 2022).

Faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook yaitu kepercayaan konsumen yang merupakan karena dalam bersaing

bisnis yang semakin banyak dan semakin menarik maka kepercayaan konsumenlah yang harus dipertahankan demi meningkatkan loyalitas, mengingat telah banyak situs yang beredar di masyarakat yang mulai dikonsumsi publik. Kepercayaan akan menghasilkan jual beli diantara penjual dan pembeli yang memiliki rasa kepuasan bagi kedua belah pihak. Sehingga, kepercayaan mendefinisikan bahwa sebuah perasaan suka dan yakin terhadap sebuah produk dan merek. (Rahmadhana & Ekowati, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen dengan penelusuran yang menjadikan keputusan dalam pembelian dengan mengenali masalah dalam pencarian evaluasi secara cermat pada masing-masing item produk sehingga dapat memecahkan permasalahan yang merupakan perilaku konsumen. Prosesnya sebagai penilai alternatif yang diberikan sesuai kepentingan untuk menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan (Humairoh & Hartono, 2022).

Facebook merupakan media social yang didirikan sejak tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan memudahkan pengguna mengakses dengan media computer, laptop, dan smartphone. Tidak hanya itu, facebook memberikan kebebasan bagi mereka menerapkan privasi mengontrol pertemanan atau grup yang dibuat masing masing personal. Facebook mulai berkembang ke dunia bisnis dengan menawarkan *e-commerce* sebagai platform memperkuat merek dalam menemukan pelanggan baru secara *online* bagi para pembisnis dan menciptakan berbelanja yang mudah digunakan secara efisien dan mengedepankan privasi. Adapun data yang didapatkan mengenai platform media sosial yang telah banyak beredar di Indonesia pada tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

No	Nama Platform Media Sosial	Persentase
1	Whatsapp	88,7%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%
4	Tiktok	63,1%
5	Telegram	62,8%
6	Twitter	58,3%

Sumber : andi.link (2022)

Pada tabel 1.1 diatas terlihat ketatnya persaingan para platform media sosial, namun terlihat bahwa Facebook masih pilihan platform ke tiga yang dimana masih ada dua diatasnya yakni Whatsapp dan instagram yang juga merupakan *e-commerce* yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli dengan mudah. Yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui Facebook ini masih terbilang kurang menarik konsumen secara keseluruhan karena pada grafik Facebook hanya mendapat 81,3% yang masih dibawah Instagram dan Whatsapp. Faktor yang terjadi konsumen merasa adanya kurangnya rasa aman pada data privasi.

Permasalahan dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami *e-commerce* Facebook yaitu keamanan seperti yang kita tau bahwa masih banyaknya penipuan atau kasus kriminal dengan modus menjual suatu produk di *e-commerce* Facebook dengan diiming-imingi harga yang murah, oleh karena itu konsumen harus pintar dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Facebook, adapun data yang diperoleh mengenai kasus kriminal saat melakukan jual beli di Facebook sebagai berikut.

Tabel 1.2 Kasus Kriminal Saat Jual Beli di Facebook

No	Nama Media	Judul Berita
1	Kuasarakyat.com	COD jual beli motor, warga Sumberbaru dibekuk polisi, begini modusnya
2	Detik.com	3 penipu modus jual sepeda listrik murah lewat medsos di Luwu ditangkap
3	TribunJatim.com	Penipu jual beli di Facebook yang rugikan seorang warga Trenggalek, polisi tangkap 2 warga Sidrap
4	Yoursay	Apes! Jual HP lewat grup Facebook, nasib warga malah berujung nyesek gara-gara ini
5	JawaPos	Marak penipuan berkedok jual beli mobil, waspadai harga kendaraan tak wajar

Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas yang mengenai kasus kriminal saat melakukan jual beli di Facebook, pada permasalahan kasus kriminal yang terbaru yang di unggah pada Sabtu, 24 September 2022 di Yoursay pada judul berita Apes! Jual HP lewat grup Facebook, nasib warga malah berujung nyesek gara-gara ini, adapun isi dari berita tersebut bahwa baru-baru ini, seorang warga di Pekalongan dikabarkan mengalami kejadian tak menyenangkan, yakni menjadi korban penipuan dari Facebook. Penipuan dilakukan oleh seseorang yang membeli handphonenya. Alih-alih mendapatkan keuntungan jualan, dari HP yang dijual, warga ini justru mendapatkan uang palsu. Padahal seharusnya HP tersebut senilai Rp1,1 juta. Dari kasus kriminal tersebut yang membuat keamanan berbelanja di *e-commerce* Facebook belum sepenuhnya aman, oleh karena itu *e-commerce* Facebook harus bisa mengembangkan aplikasi agar konsumen menjadi aman dalam berbelanja.

Permasalahan selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami *e-commerce* Facebook yaitu kepercayaan konsumen seperti yang diketahui bahwa kepercayaan konsumen harus diperlukan agar dapat melakukan keputusan pembelian akan tetapi kepercayaan konsumen yang berbelanja di *e-commerce*

Facebook masih minim karena *e-commerce* Facebook belum memiliki fitur-fitur seperti *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan yang lain, berikut ini merupakan data yang didapatkan mengenai kelemahan bisnis *online* lewat Facebook sebagai berikut.

Tabel 1.3 Kelemahan Bisnis Online Lewat Facebook

No	Jenis Kelemahan
1	Pemesanan yang sering keliru karena pencatatan manual
2	Proses pemesanan barang sering keliru yang merupakan dampak kesalahan dalam pemesanan.
3	Fokus komunikasi kurang lancar ke pelanggan
4	Transaksi kerap tertunda karena bergantung pada interaksi pembeli dan penjual

Sumber: kompas.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas bahwa kelemahan yang terjadi pada *e-commerce* Facebook dari hal tersebut dimana salah satu kelemahan yang diperoleh bahwa Pemesanan yang sering keliru karena pencatatan manual, dalam hal ini karena *e-commerce* Facebook dalam melakukan jual beli hanya berinteraksi melalui Whatsapp maupun lewat komentar sehingga tidak ada notifikasi mengenai pemesanan yang masuk, selanjutnya pesanan yang tertunda yang diakibatkan dari komunikasi ke konsumen yang kurang lancar dan yang terakhir transaksi kerap tertunda karena bergantung pada interaksi pembeli dan penjual, dengan demikian berdasarkan kelemahan tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen belum dapat tercapai.

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk pada *e-commerce* Facebook yang terjadi saat ini masih tinggi karena Facebook menyediakan berbagai macam-macam fitur yang tidak ada diaplikasi media sosial

yang lain. Berdasarkan data yang didapatkan mengenai transaksi *e-commerce* melalui platform media sosial sebagai berikut.

Tabel 1.4 Kasus Penipuan Jual Beli di Facebook Tahun 2022

No	Bulan	Sumber	Judul Berita
1	Februari - 2022	Tatarsukabumi.id	Polisi temukan fakta baru kasus penipuan minyak goreng di Sukabumi
		Sindonew.com	Awas Penipuan ! pria mengaku seorang TNI di Facebook modus jual motor
2	Apr-2022	Liputan6.com	Penipu bermodus open po popok bayi lewat Facebook raup untung miliaran rupiah
3	Mei - 2022	Tribun-Timur.com	Polres palopo tangani 10 laporan kasus penipuan online, modus jual handphone harga murah
4	Juli - 2022	MOTOR Plus-Online.com	Waspada! jual beli motor online di Facebook, order Kawasaki ninja yang datang kaos
5	Agustus - 2022	Halo Semarang	Awas! Penipuan online berkedok jual produk murah, kenali modusnya

Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas terkait dengan kasus penipuan jual beli di Facebook pada bulan Februari 2022 sampai dengan Agustus tahun 2022, diperoleh bahwa masih banyaknya kasus penipuan setiap bulan nya sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, oleh karena itu *e-commerce* Facebook harus dapat mengatasi hal tersebut dengan cara mengembangkan lagi fitur yang terdapat pada *e-commerce* Facebook sehingga dapat memberikan keamanan konsumen dalam berbelanja serta dapat memberikan kepercayaan terhadap *e-commerce* Facebook, jika hal tersebut dapat teratasi maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Facebook dapat meningkat.

Oleh karena pada permasalahan yang sebelumnya telah dipaparkan sehingga peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul

“Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Pada Facebook”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kurangnya keamanan saat berbelanja di *e-commerce* Facebook hal ini karena masih terdapat kasus kriminal saat melakukan jual beli di Facebook.
2. Dalam melakukan jual beli di *e-commerce* Facebook masih terdapat kelemahan sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Adanya kasus keamanan dan melemahkan kepercayaan konsumen sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni:

1. Penelitian dibatasi oleh variabel keamanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Facebook di daerah Tj.piayu, kecamatan Sei Beduk, Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagi berikut:

1. Apakah keamanan mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook?

2. Apakah Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook?
3. Apakah keamanan dan Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook?

1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rincian berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian yang dilakukan dapat diharapkan memberikan manfaat, maka peneliti mengantisipasi manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca, memberikan tambahan informasi pengetahuan yang sesuai bagi pembaca .
 - b. Bagi peneliti, memudahkan dalam pengembangan pengetahuan dan penerapan teori dalam bangku mahasiswa yang akan dipraktekkan dalam dunia nyata.
2. Manfaat Praktis

Bagi *e-commerce* pada Facebook khususnya, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah keamanan dan kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian yang diharapkan perusahaan, dan temuan tersebut digunakan untuk mengembangkan kebijakan dan strategi terkait masalah pemasaran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.