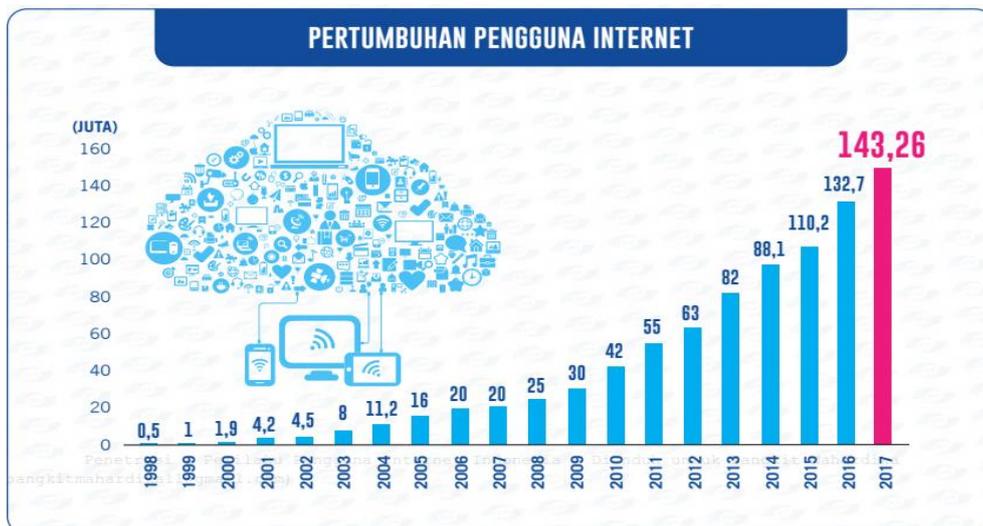


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak di gemari antara lain: kecepatan informasi, membantu di berbagai bidang di kehidupan, dan fleksibilitas.

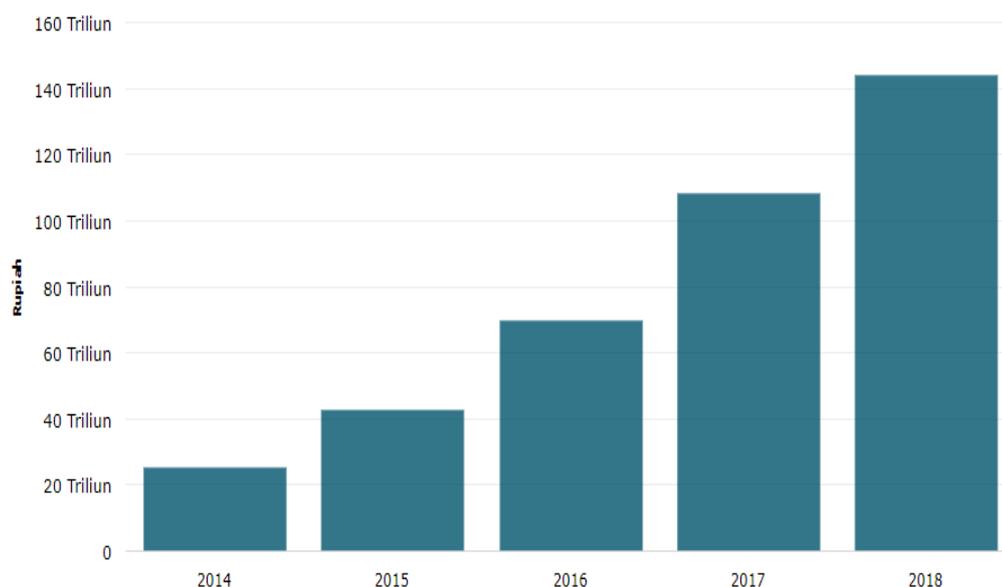


Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Setiap tahun penggunaan jasa internet terus meningkat seperti pada gambar 1.1 dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam yang membuat perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan dan serentak. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk ber adaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

E-Commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget*.



Gambar 1.2
Transaksi *e-Commerce* Indonesia (2014-2018)
Sumber : Databoks.co.id

Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data menunjukkan bahwa transaksi *e-Commerce* Indonesia tumbuh pesat dan di prediksi tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Perkembangan *e-Commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna, untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalanan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industry perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-Commerce*, yakni menyangkut logistic, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, Pendidikan dan SDM, serta keamanan yang membuat konsumen merasa aman.

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-Commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Transaksi jual-beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dan pembeli secara temu muka atau langsung ditempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media online. Dengan semakin berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke online, perusahaan-perusahaan *e-Commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan *e-Commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar.

Hukum *e-Commerce* di Indonesia secara signifikan tidak mencakup aspek transaksi yang dilakukan secara *online* (internet). Akan tetapi ada beberapa hukum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi secara *online* atau kegiatan *e-Commerce*, yaitu : Undang-undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (UU Dokumen Perusahaan) telah menjangkau kearah pembuktian data elektronik, Pasal 1233 KUHP yang isinya perikatan atau perjanjian dalam bentuk apapun diperbolehkan dalam hukum perdata Indonesia, dan Pasal 1338 yang isinya mengarah kepada di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak, jadi pelaku kegiatan *e-Commerce* dapat menentukan sendiri hubungan hukum di antara mereka.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *e-Commerce* Terpopuler Di Indonesia

	Monthly Visit	App Installs
Lazada	51.133	10.000
Tokopedia	46.533	10.000
Elevenia	34.600	1000
Bukalapak	28,367	10.000
Blibli	25.700	1.000

Sumber : iPrice 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terdapat *e-commerce* yang terpopuler yang sering dibuka di Indonesia, dapat terlihat *e-commerce* Blibli di posisi terbawah konsumen yang mengunjungi Blibli pada setiap bulannya dan lazada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 51.000.000 di tahun 2017 disetiap bulan nya. Hal ini dapat terlihat bahwa *e-commerce* Blibli kurang tertarik. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar *e-Commerce* semakin ketat. Penulis tertarik untuk mengetahui masalah yang dialami *e-commerce* Blibli dan menjadikan Blibli menjadi objek penelitian.

Tabel 1.2
Data Transaksi *e-Commerce* Blibli 2017

Bulan	Target (Frekuensi)	Jumlah Transaksi (Frekuensi)	Persentase (%)
Januari	200.000	185.523	92,7
Februari	250.000	200.701	80,3
Maret	255.000	158.804	62,3
April	275.000	151.023	54,9
Mei	350.000	308.891	88,2
Juni	500.000	458.982	91,8
Juli	300.000	232.000	77,4
Agustus	325.000	254.000	78,1
September	350.000	302.023	86,2
November	400.000	302.012	75,5
Desember	425.000	301.042	70,8

Sumber : Staff *Learning and Development* Blibli

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwa jumlah transaksi pembelian di Blibli mengalami fluktuatif dari awal tahun 2017 mengalami kenaikan dan pada saat bulan Maret hingga April mengalami penurunan, saat pada bulan Mei dan Juni mengalami kenaikan yang cukup signifikan hal ini dikarenakan memasuki bulan Ramadhan yang dimana kebiasaan masyarakat Indonesia berbelanja pada saat bulan Ramadhan hal ini menyebabkan kenaikan transaksi hingga 400% dan hampir memenuhi target sebesar 91,8%. Bulan Juli mengalami penurunan yang sangat signifikan dan pada bulan juli pada bulan September hingga Desember mengalami penurunan transaksi yang terjadi di Blibli. Blibli pada tahun 2017 tidak pernah memenuhi jumlah target yang telah ditetapkan hal tersebut menjadi ancaman tersendiri bagi *e-Commerce* Blibli dalam kelangsungan usahanya. Dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya agar mampu bertahan dipasaran.

Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Blibli.com. Didirikan 25 Juli 2011 dengan visi untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, dan membebaskan. Sejak berdiri, Blibli pernah meraih penghargaan *Best e-Commerce* (2015) dari Indonesia Golden Ring Awards (IGRA), *The 1st Champion of Indonesia Original Brand* (2017) dari Majalah SWA , *Indonesia Most Admired Company* (2017), *Best Both* (2017) dari Indonesia *Convation & Exhibition (ICE) BSD* dan lain lain.

Blibli.com merupakan online marketplace yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan "*Big Choices, Big Deals*"

Blibli memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Blibli secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut buyer dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Blibli, sehingga memungkinkan buyer untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Selain itu keamanan dan kemudahan menjadi alasan didalam keputusan pembelian secara *online*.

Tidak mudah bagi Blibli bersaing ditengah banyaknya *e-Commerce* sejenis, terbukti dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil transaksi di *e-Commerce* Blibli, berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan pra survei pada tanggal 16,17,18 Juli 2018 kepada 30 responden disebarkan di mahasiswa Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah menggunakan *e-Commerce*. Hal tersebut dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakitbatkan hasil penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian pendahuluan yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Transaksi di Blibli

Variabel	No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
Keputusan Pembelian	1	Saya menggunakan Blibli karena Blibli lebih baik dari <i>e-commerce</i> lainnya.	3	10	17	60	10
	2	Saya selalu memprioritaskan Blibli dibanding <i>e-Commerce</i> lain	-	6,7	33,3	50	10
Minat Beli	1	Saya tertarik untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> Blibli	40	26,6	16,8	16,6	-
	2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di Blibli	50	40	10	-	-

Sumber: Pengolahan kuesioner oleh peneliti

Tabel 1.3 diatas mengenai penelitian pendahuluan tentang keputusan pembelian Blibli, kebanyakan responden tidak melakukan keputusan pembelian di Blibli. Blibli tidak menjadi pilihan utama dan tidak memprioritaskan melakukan transaksi di *e-commerce* Blibli dibanding *e-commerce* lainnya. Hal ini menjadi masalah bagi *e-Commerce* Blibli.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia tentunya menjadi pilihan alternative dari keputusan pembelian.

Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya tingkat penjualan pada *e-Commerce* Blibli, akan tetapi terdapat beberapa factor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap factor-faktor lain yang menyebabkan turunya jumlah transaksi. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-Commerce* Blibli.

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian di Blibli

Variabel	No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
<i>Product</i>	1	<i>e-Commerce</i> Blibli membantu dalam mencari produk yang diinginkan.	26,7	66,7	33,4	-	-
	2	Menggunakan Blibli saya merasa aman dalam melakukan transaksi secara online	3,3	10	26,7	46,7	13,3
<i>Price</i>	3	Harga produk di Blibli relative lebih murah dibandingkan <i>e-Commerce</i> lainnya	3,3	53,3	36,6	3,3	3,3
	4	Biaya administrasi Blibli lebih mahal dibanding <i>e-Commerce</i> lainnya	6,7	53,3	26,7	13,3	-
<i>Place</i>	5	<i>e-Commerce</i> Blibli dapat di	10	70	13,3	6,7	-

Variabel	No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
		akses di <i>platform</i> mana pun					
	6	Situs Blibli mudah untuk di akses	20	60	10	10	-
<i>Promotion</i>	7	Blibli sering melakukan potongan harga	16,7	43,3	33,7	3,3	3,3
	8	Saya selalu melihat iklan Blibli	13,3	70	10	6,7	-
<i>People</i>	9	<i>Customer service</i> selalu cepat dalam merespon	10	60	20	10	-
	10	<i>Customer service</i> selalu membantu dalam memecahkan permasalahan di Blibli	33,3	50	10	6,7	-
<i>Physical evidence</i>	11	Fitur Blibli sangat membantu dalam memecahkan masalah	6,7	53,3	26,7	13,3	-
	12	Fitur fitur Bukalapak beragam	26,6	53,3	3,3	3,3	3,3
<i>Process</i>	13	Proses dalam bertransaksi di Blibli sangat mudah	-	6,7	33,3	50	10
	14	Blibli menawarkan kemudahan dalam menjalankan operasionalnya	-	16,7	40	43,3	-

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Oleh Peneliti (Juli 2018)

Tabel 1.4 terdapat permasalahan keamanan dalam bertransaksi pembelian diBlibli, dari 30 responden rata-rata mengatakan bahwa tidak merasa amannya bertransaksi pembelian dibukalapak. Jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak Blibli yaitu sistem rekening bersama ternyata tidak lantas membuat konsumennya merasa aman. Menurut data yang diperoleh dari alexa.com, situs Blibli.com masih kalah populer dibandingkan dengan situs olx.co.id yang tidak menjamin keamanan transaksi *online*. Selain keamanan yang bermasalah selanjutnya ialah kemudahan dalam bertransaksi. Dari 30 responden mengatakan bahwa bertransaksi di Blibli rata menjawab tidak mudah, dengan pernyataan “tahap transaksi mudah diikuti” dan pernyataan “Blibli mudah dalam menjalankan operasionalnya” sebanyak 83,3% dari 30 responden menyatakan tidak setuju dalam, hal ini diperkuat dengan penelitiannya Shanti & Kanniah (2015:19) menemukan bahwa keamanan dan kemudahan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan secara online.

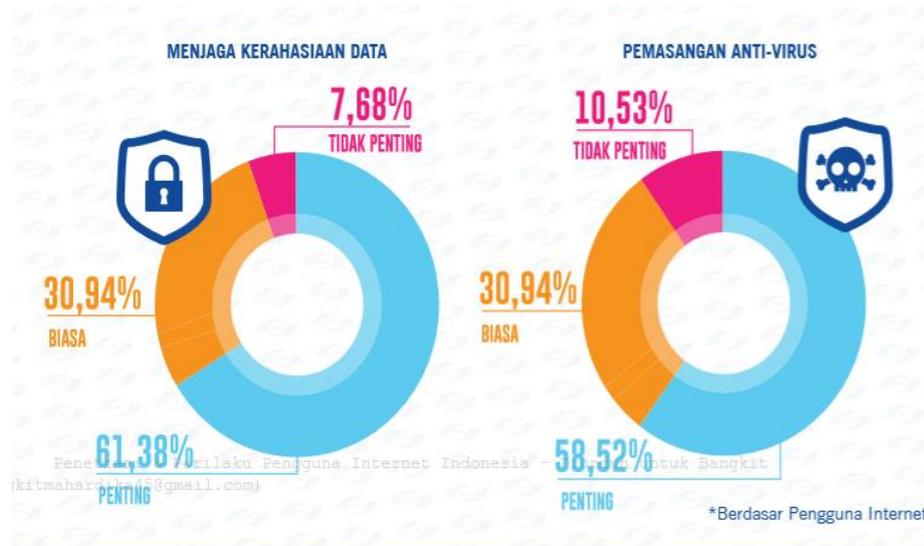
Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Blibli menawarkan tiga langkah mudah bagi buyer yang ingin membeli produk di Blibli meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah- langkah yang ditawarkan oleh pihak Blibli tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di Blibli, buyer yang ingin membeli produk yang ada di Blibli harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila buyer membeli secara langsung pada penjual karena dapat berkomunikasi secara langsung.

Faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Blibli. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *ecommerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang virtual, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Rimanews - Minggu, 5 April 2015). Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para calon pembeli untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh calon konsumen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online. Calon pembeli harus dapat memilih *e-Commerce* yang dapat di percaya yang menggunakan sistem rekening bersama agar keamanan dapat di minimalisir.

Keamanan tentang penjagaan data informasi juga menjadi sorotan konsumen, banyak calon konsumen takut akan informasi mereka di pakai oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Keamanan informasi konsumen menjadi perhatian khusus untuk calon konsumen yang akan membeli produk di *e-Commerce*. Banyak calon konsumen yang batal membeli karena mereka belum percaya akan keamanan yang terdapat di *e-commerce*. Pembobolan kartu kredit

konsumen pun pernah terjadi. Jaminan keamanan merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian secara online. Konsumen akan melihat pertama kali adalah keamanan yang diterapkan oleh *e-Commerce* tersebut apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.



Gambar 1.3
Persepsi Terhadap Keamanan Internet Di Indonesia
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Survei yang dilakukan APJI menjelaskan pengguna internet di Indonesia menyebutkan bahwa keamanan ber internet sangat penting dengan 61,38% dan 58,52% menyatakan sangat penting baik dalam menjaga kerahasiaan data dan pemasangan anti virus. Keamanan berinternet sangat penting apalagi saat melakukan pembelian secara online, hal ini diperkuat dengan penelitian pendahuluan Dino Achriza Ilham (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel keamanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan keamanan yang di percaya maka kepercayaan pembelian secara online akan meningkat dan keputusan pembelian secara online pun dapat di percaya.

Blibli sendiri pengguna atau yang biasa disebut buyer yang ingin membeli produk dari salah satu toko online yang terdapat di Blibli diharuskan untuk membuat akun di Blibli. Dalam pembuatan akun tersebut, buyer harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya karena takut informasi mereka disalahgunakan.

Jenis *e-commerce* Blibli adalah *consumer to consumer*, artinya merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online melakukan transaksi tersebut atau yang biasa disebut rekening bersama.

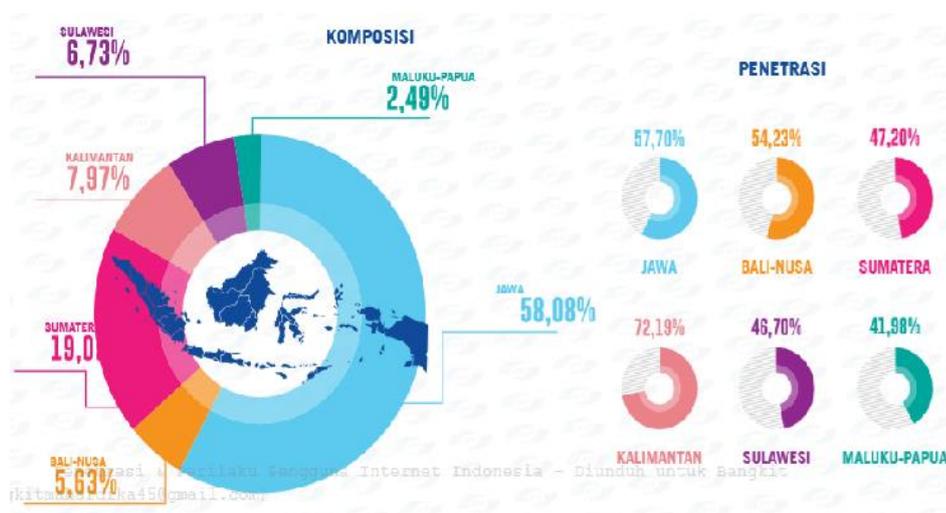
E-Commerce sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk melakukan pembelian secara online.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Blibli menawarkan tiga langkah mudah bagi para konsumen yang ingin membeli produk di Blibli meliputi beli, bayar dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Blibli tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi

transaksi yang terjadi di Blibli, konsumen yang ingin membeli produk yang ada di Blibli harus melalui serangkaian proses yang panjang dibandingkan dengan apa bila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Blibli, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung melainkan melalui pihak ketiga yaitu Blibli.

Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga. Adapaun masalah yang muncul berkaitan dengan proses transaksi yang terjadi di Blibli seperti kurangnya mengerti proses pembayaran, proses verifikasi yang cenderung lambat, hal ini diperkuat oleh penelitian pendahulu oleh Benito Adityo (2013) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan mempengaruhi variable keputusan pembelian.

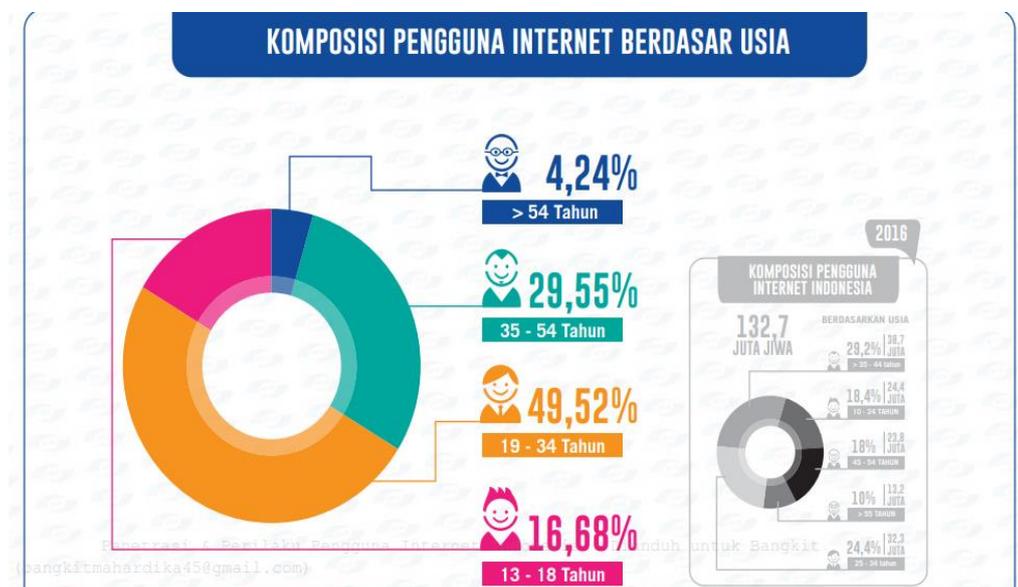
Di Indonesia sendiri berdasarkan letak geografis, populasi terbesar pengguna internet ada di Pulau Jawa Barat, dibuktikan dengan data berupa gambar sebagai berikut:



Gambar 1.4
Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa penduduk dipulau adalah pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan jumlah sebesar 58,08% dan hasil ini akan terus bertambah. Data tersebut menjelaskan selain menjadi pulau yang banyak dihuni oleh masyarakat Indonesia, juga menjadi pulau terbanyak menggunakan jasa layanan internet di Indonesia. Diprediksi pulau jawa akan tetap menjadi juara dalam pencapaian angka pengguna internet karena pulau tersebut merupakan pusat pemerintahan, perekonomian hingga Pendidikan. Setiap ilmu teknologi, tentu akan melewati pulau jawa terlebih dahulu.

Pengguna layanan internet di Indonesia sendiri kebanyakan adalah masyarakat yang masih berumur muda atau remaja. Berikut adalah data pengguna layanan internet berdasarkan umur:



Gambar 1.5

Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016

Data di atas menjelaskan berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 19-34 tahun, yaitu sebesar hampir setengah total pengguna internet di Indonesia (48,52%). Artinya masyarakat umur 19-34 tahun

adalah masyarakat yang sedang mengenyang proses pendidikan atau pelajar. Pengguna internet di Indonesia secara merata paling banyak pendidikannya di tingkat kuliah sederajat dan tidak menutup kemungkinan juga bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna yang telah menamatkan pendidikannya di tingkat SMA sederajat.

Peneliti melakukan wawancara kepada 50 orang kepada mahasiswa Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 13 orang menyatakan bahwa mereka pernah melakukan transaksi melalui *e-Commerce* Blibli hal tersebut bahwa *e-Commerce* Blibli tidak menarik perhatian saat akan mahasiswa FEB Universitas Pasundan tidak melakukan keputusan pembelian di *e-Commerce* Blibli.

Berdasarkan data di atas, maka penulis tertarik melakukan observasi di salah satu Lembaga Pendidikan atau Universitas di Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung yaitu di Universitas Pasundan Fakultas Ekonomi yang terletak di Jalan Tamansari No. 6-8 Bandung. Selain berdasarkan data diatas penulis memilih Universitas Pasundan sebagai tempat penelitian karena tempatnya yang terjangkau dari penulis.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, muncul masalah apakah keamanan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul. **“Pengaruh keamanan berbelanja dan Kemudahan berbelanja terhadap Keputusan Pembelian secara online di *e-Commerce* Blibli (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung) ”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan

permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel keamanan, kemudahan dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Blibli menepati posisi ke lima pada jumlah penjung setiap bulannya.
2. Blibli tidak dapat memenuhi target perusahaan.
3. Transaksi Blibli mengalami penurunan transaksi pada akhir tahun 2017.
4. Blibli tidak lebih baik dari *e-Commerce* lainnya.
5. Konsumen tidak selalu memprioritaskan Blibli dibanding *e-Commerce* lain.
6. Blibli tidak aman dalam melakukan transaksi secara online.
7. Proses dalam bertransaksi di Blibli tidak mudah.
8. Blibli tidak menawarkan kemudahan dalam menjalankan operasionalnya.
9. Indonesia menduduki peringkat pertama *Traffic cyber crime*.
10. Pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas didunia maya marak terjadi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keamanan berbelanja di *e-commerce* Blibli.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kemudahan berbelanja di *e-commerce* Blibli.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.
4. Seberapa besar pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Blibli baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai keamanan berbelanja di *e-commerce* Blibli
2. Tanggapan konsumen mengenai kemudahan berbelanja di *e-commerce* Blibli
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Blibli
4. Seberapa besar pengaruh keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Blibli baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di *e-commerce* Blibli.
 - b. Dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *e-Commerce* Blibli.
 - c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian di *e-Commerce* Blibli.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian ini didapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keamanan dan kemudahan
 - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.

