

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet

dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik *e-commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pembisnis. Maka dari itu banyak pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet 2015 – 2019

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Kenaikan (%)
2015	110.2 Juta	-
2016	132.7 Juta	20.41 %
2017	143.26 Juta	7.95 %
2018	150.3 Juta	4.91 %
2019	175.4 Juta	16.69 %

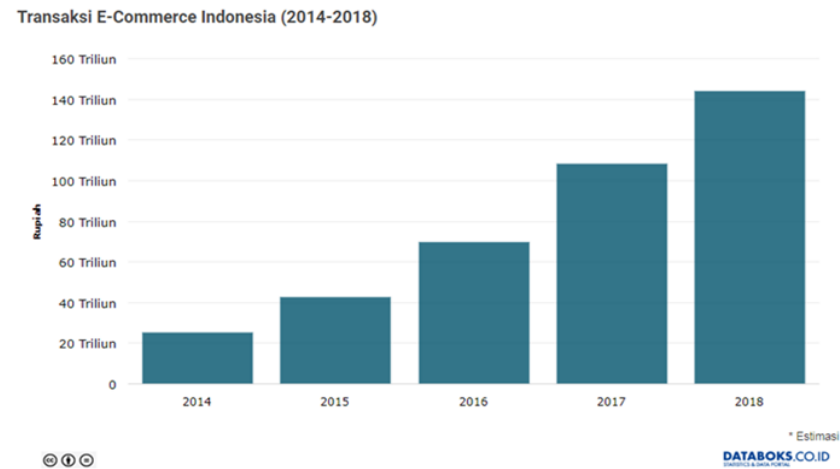
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel 1.1 menurut sumber APJII menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat di setiap tahunnya, pada lima tahun terakhir di tahun 2015 pengguna internet mencapai 110,2 juta jiwa, pada tahun 2016 mengalami kenaikan 20.41 % atau 132.7 Juta Jiwa, dan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2019 yang mencapai kenaikan 16.69 % atau 175.4 Juta Jiwa dari sebelumnya tahun 2018 yaitu 4.91 % atau 150.3 Juta Jiwa. Jumlah pengguna

internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, bahkan saat ini jumlahnya telah mencapai setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Internet 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 merupakan sebuah layanan internet yang digunakan untuk bertransaksi jual beli secara elektronik atau *online* dengan memanfaatkan jaringan komputer. Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Dengan berbelanja melalui *e-commerce*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan cukup dengan melakukan persetujuan transaksi jual beli secara online baik melalui website, handphone, atau media online lainnya. *E-commerce* juga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam bertransaksi karena kita dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan ruang, waktu ataupun jarak.



Gambar 1.1 Transaksi *E-Commerce* Indonesia tahun 2014-2018

Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan pesat dan di prediksi pada tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144.1 triliun atau mengalami kenaikan lebih dari 100 % (lebih tepatnya 474.1%) dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 (25.1 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 industri perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-commerce*, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur

komunikasi, pajak, Pendidikan dan SDM, serta keamanan yang membuat konsumen merasa aman.

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.

E-Commerce telah berkembang pesat di dunia, salah satunya yaitu di Indonesia. *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia yaitu jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak harus membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang akan membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

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.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli online yang mendominasi situs jual beli online. Seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, Shopee, JDId, Zalora, Zilinggo, Lazada.co.id dan Blibli.com. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda-beda. Mulai menawarkan produk hasil UKM, pelapak besar, *superstore* hingga barang - barang bekas pakai. Salah satu situs jual beli online yang cukup populer di Indonesia adalah JD.ID.

JD.ID merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2015, JD.ID telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia. Hingga saat ini, JD.ID termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. JD.ID turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus menerus menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

Berikut adalah data jumlah pengunjung enam *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam bentuk tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Data Daftar Pengunjung Toko Online (Web) di Indonesia pada
Tahun 2018 – 2020 Awal

Tahun/ Kuartal		Nama Perusahaan					
		JD.ID	Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada	Blibli
2018	Q1	13.211.000	117.297.000	34.510.800	93.589.900	117.572.100	45.940.100
	Q2	11.269.000	111.484.100	30.843.400	85.138.900	49.990.700	29.044.100
	Q3	17.868.000	153.639.700	38.882.000	95.932.100	36.405.200	31.303.500
	Q4	16.978.200	168.000.000	67.677.900	116.000.000	58.288.400	43.097.200
2019	Q1	10.656.900	137.200.900	74.995.300	115.256.600	52.044.500	32.597.200
	Q2	7,102,300	140.414.500	90.705.300	89.765.800	49.620.200	38.453.000
	Q3	5,524,000	65.953.400	55.964.700	42.874.100	27.995.900	21.395.600
	Q4	13,539,300	67.900.000	72.973.300	39.263.300	28.383.300	26.863.300
2020	Q1	6,066,700	69.800.000	71.533.300	37.633.300	24.400.000	17.600.000

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan data daftar jumlah pengunjung toko online di Indonesia pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang di alami oleh JD.ID. Dari data diatas dijelaskan bahwa yang mendominasi pangsa pasar *E-commerce* adalah Tokopedia.com selama 6 Kuartal dari Q2 2018- Q3 2019, sedangkan Shopee mendominasi pangsa pasar dua Kuartal terakhir yaitu Q4 2019- Q1 2020. Sedangkan untuk pangsa pasar terendah dari mulai Q1 2018- Q1 2020 adalah *E-commerce* JD.ID. JD.ID merupakan *E-commerce* dengan pangsa pasar terendah dapat diartikan mengalami masalah. Berdasarkan *review* dari *App Store*

mengenai JD.ID, banyak orang yang memberikan review kurang begitu baik. Salah satu contohnya yaitu: pada faktor kemudahan dalam berbelanja dan keamanan.

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*.

JD.ID harus mampu bersaing ditengah banyaknya *e-commerce* sejenis yang saat ini sudah banyak karena hal tersebut tidak mudah, terbukti dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan jumlah pengunjung di *e-commerce* JD.ID. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang disebarkan kepada Mahasiswa Kota Bandung yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* JD.ID. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian pendahuluan yang disajikan dalam tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Pengunjung di E-Commerce JD.ID

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Minat Beli	1.	Saya tertarik untuk membeli produk <i>e-commerce</i> JD.ID	3	22	5	-	-	30	3.93
	2.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di JD.ID	3	24	3	-	-	30	4

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Skor rata – rata Minat Beli									3.96
Keputusan Pembelian	1.	Saya menggunakan JD.ID susai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	2	6	10	7	5	30	2.76
	2.	Sebelum saya menggunakan JD.ID, saya sudah mencari informasi terlebih dahulu.	2	2	15	6	5	30	2.66
Skor rata – rata Keputusan Pembelian									2.71
Kepuasan Pelanggan	1.	Saya sangat puas berbelanja online di JD.ID karena kualitas dan layanan yang terpercaya.	3	23	4	-	-	30	3.96
	2.	Saya sangat puas terhadap produk yang dijual di JD.ID.	1	25	3	1	-	30	3.86
Skor rata – rata Kepuasan Pelanggan									3.91
Loyalitas Pelanggan	1.	Saya akan merekomendasikan situs belanja <i>online</i> JD.ID kepada keluarga dan rekan-rekan lainnya.	3	23	4	-	-	30	3.96
	2.	Jika dikemudian hari anda akan berbelanja <i>online</i> , besar kemungkinan anda akan menggunakan JD.ID lagi.	2	22	6	-	-	30	3.86
Skor rata-rata Loyalitas Pelanggan									3.91

Sumber : Hasil olah kuesioner penulis 2020

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. JD.ID tidak menjadi pilihan utama dan tidak memprioritaskan melakukan transaksi di *e-commerce* JD.ID dibanding *e-commerce* lainnya. Hal ini menjadi masalah bagi *e-commerce* JD.ID.

Keputusan pembelian yaitu 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.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu salah satunya Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu, seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Kotler dan Armstrong, 2018:62). Oleh karena itu

peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran pada JD.ID. Adapun bauran pemasaran tersebut disajikan dalam tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Penyebab Menurunnya
Keputusan Pembelian di JD.ID

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
Product	1	E-Commerce JD.ID membantu dalam mencari produk yang diinginkan.	4	12	7	6	1	30	3.4
	2	Menggunakan JD.ID saya merasa aman dalam melakukan transaksi secara online.	1	6	10	10	3	30	2.73
Skor rata-rata Product									3.1
Price	1	Harga produk di JD.ID relatif lebih murah dibandingkan e-Commerce lainnya.	4	25	1	-	-	30	4.1
	2	Harga produk yang dijual pada JD.ID sesuai dengan kualitas produk.	3	26	1	-	-	30	4.06
Skor rata-rata Price									4.08
Place	1	e-Commerce JD.ID dapat diakses di	5	23	2	-	-	30	4.1

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
		<i>platform</i> manapun.							
	2	Situs JD.ID mudah untuk di akses	4	24	2	-	-	30	4.06
Skor rata-rata <i>Place</i>									4.08
<i>Promotion</i>	1	Promosi yang dilakukan oleh JD.ID sangat menarik perhatian.	3	26	1	-	-	30	4.06
	2	Iklan yang disampaikan dapat mempermudah dalam memperoleh informasi mengenai produk JD.ID.	2	26	2	-	-	30	4
Skor rata-rata <i>Promotion</i>									4.03
<i>People/</i>	1	<i>Customer service</i> selalu cepat dalam merespon.	1	26	3	-	-	30	3.93
	2	<i>Customer service</i> selalu membantu dalam memecahkan permasalahan di JD.ID	1	27	2	-	-	30	3.96
Skor rata-rata <i>People</i>									3.94
<i>Physical evidence</i>	1	Fitur JD.ID sangat membantu	2	25	2	1	-	30	3.93

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
		dalam memecahkan masalah.							
	2	Fitur fitur JD.ID beragam.	2	26	1	1	-	30	3.96
Skor rata-rata <i>Physical Evidence</i>									3.94
Process	1	Proses dalam bertransaksi di JD.ID sangat mudah	2	7	8	10	3	30	2.83
	2	JD.ID menawarkan kemudahan dalam menjalankan operasionalnya	2	6	9	10	3	30	2.8
Skor rata-rata <i>Process</i>									2.81

Sumber : Hasil olah Kuesioner penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran JD.ID. Hasil penelitian yang diberikan tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari dua variabel, yang pertama yaitu mengenai variabel *product* yang lebih tepatnya pada pernyataan keamanan berbelanja JD.ID, keamanan berbelanja karena dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik. Kemudian yang kedua yaitu mengenai variabel *process* yang lebih tepatnya pada pernyataan kemudahan dalam berbelanja pada JD.ID, kemudahan berbelanja karena dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik. Hal ini diperkuat dengan penelitiannya Shanti & Kanniah (2015:19) menemukan bahwa keamanan dan kemudahan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan secara *online*.

Keamanan yang dilakukan oleh JD.ID dirasa masih belum maksimal, potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. 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 ataupun konsumen yang sudah pernah bertransaksi secara *online* tau ada berita tidak baik tentang *e-commerce* tersebut dan memutuskan untuk hapus pengguna. Konsumen akan melihat pertama kali adalah keamanan yang diterapkan oleh *e-commerce* tersebut apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. 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.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam mempengaruhi pembelian secara *online* 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. JD.ID menawarkan tiga langkah mudah bagi para konsumen yang ingin membeli produk di JD.ID meliputi beli, bayar dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak JD.ID tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di JD.ID, konsumen yang ingin membeli produk yang ada di JD.ID 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 JD.ID, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung melainkan melalui pihak ketiga yaitu JD.ID.

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 JD.ID seperti kurangnya mengerti proses pembayaran, proses verifikasi yang cenderung lambat, hal ini diperkuat oleh penelitian pendahulu oleh Denni Ardyanto (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan mempengaruhi variable keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada JD.ID dengan judul :

“PENGARUH KEAMANAN BERBELANJA DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI E-COMMERCE JD.ID (Survei pada Mahasiswa di Tiga Universitas Kota Bandung)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel keamanan berbelanja, kemudahan berbelanja dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. JD.ID mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. JD.ID menempati posisi terakhir dari Q1 2018- Q1 2020.
3. Konsumen tidak selalu memprioritaskan JD.ID dibanding *e-Commerce* lain.
4. Keamanan yang dilakukan oleh JD.ID dirasa masih belum maksimal.
5. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar.
6. Banyak calon konsumen takut akan informasi mereka di pakai oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
7. Proses dalam bertransaksi di JD.ID tidak mudah.
8. JD.ID tidak menawarkan kemudahan dalam menjalankan operasionalnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keamanan berbelanja di *e-commerce* JD.ID.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kemudahan berbelanja di *e-commerce* JD.ID.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* JD.ID.
4. Seberapa besar pengaruh keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja terhadap Keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* JD.ID 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* JD.ID.
2. Tanggapan konsumen mengenai kemudahan berbelanja di *e-commerce* JD.ID.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* JD.ID.
4. Besarnya pengaruh keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* JD.ID baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil

yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dengan baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan, serta sebagai bahan tambahan untuk perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai penunjang dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja.

1. Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui pengaruh keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* JD.ID.
- b. Dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *e-commerce* JD.ID.
- c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian di *e-commerce* JD.ID.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja dalam meningkatkan penjualan dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lainnya

- 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. Sebagai perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis.