

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis (Nilammadi, 2020). Semakin banyaknya jumlah pengguna internet serta pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat (Harto & Munir, 2021). *E-commerce* merupakan instrumen sebagai pengakses pengguna terbanyak di Indonesia yang mengundang banyak dampak positif seperti mudahnya bertukar informasi antar satu dengan yang lainnya sebagai menyampaikan informasi, menjalankan hubungan komunikasi pada perencanaan bisnis, menyampaikan pesan pendapat atau kritik dan lain sebagainya (Ramadhani & Pratama, 2017). Elektronik Commerce atau sering dikenal dengan istilah *E-commerce* adalah suatu kegiatan – kegiatan bisnis baik yang terkait dengan konsumen, industri-industri, serta perdagangan sebagai perantara dengan jaringan- jaringan pada internet dan perangkat computer. Dilihat dari berdasarkan akan kebutuhan produk-produk yang disampaikan melalui informasi kepada konsumen melalui media online atau yang dikenal dengan *E-commerce* (Basri, 2019).

Seiring berjalannya waktu perusahaan di berbagai bidang industri telah mulai memigrasi atau mentransformasi sistem penjualan mereka dari tradisional ke modern dengan mengubah cara bertransaksi serta berinteraksi melalui *E-commerce* (Hermawan, 2017). *E-commerce* yang ramai digunakan di Indonesia ialah *Shopee*, penggunaan *Shopee* terdata mengalami pertumbuhan dengan signifikan pada masa pandemi dan sepanjang kuartal II/2020 yaitu mencapai 260 juta transaksi, dengan rata-rata perhari 2,8 Juta transaksi. Hal ini memungkinkan banyak perusahaan memasuki pasar *online* dan membantu konsumen dengan menyediakan lebih banyak pilihan dan kemudahan bertransaksi tanpa rasa khawatir dalam bertransaksi (Ishak, 2012). Selain itu *E-commerce* mampu menciptakan peluang baru yang inovatif dalam bisnis, tak hanya itu *e-commerce* juga membawa ketentraman pada aplikasi *e-commerce* dan resiko keamanan (Herdiana 2018). Hubungan Keamanan bertransaksi aplikasi *Shopee* diimplementasikan dengan tujuan mampu mendeteksi ancaman yang berakibatkan kerugian.

Studi keamanan sudah mengalami pergeseran sejak awal tahun 1990 an. Dalam pengertian tradisional keamanan hanya mencakup yang berkaitan dengan Negara dan usaha untuk menghadapi kekuatan militer Negara lain. Kemudian pengertian keamanan yang lebih modern studi keamanan berfokus pada actor non-negara dan acaman militer. Keamanan tersebut berkembang dalam hubungan antara Negara didunia yang mencakup politik ekonomi dan sosial. Ancaman bersumber dari segi ekonomi, pangan, lingkungan, kesehatan, politik, personal dan komunitas atau kemasyarakatan, maka diperlukan keamanan untuk terciptanya terbebas dari rasa kekurangan (*freedom form want*), terbebas dari rasa takut (*fear*) dan hidup martabat (*to live in dignity*). (Trihartono et al., 2020)

Redefinisi studi sekuritisasi atau keamanan berkembang dalam hubungan antar Negara didunia baik dalam aspek politik, ekonomi hingga sosial. Dalam perkembangannya studi sekuritisasi atau keamanan digunakan sebagai alat guna memahami dinamika keamanan Negara Negara didunia. Diafganistan sekuritisasi sebagai penerapan dalam kasus kasus keamanan non tradisional, seperti sekuritisasi isu eksploitasi seksual anak laki laki dibawah umur diAfghanistan, sekuritisasi Muslim Uighur di Xinjian Tiongkok, sekuritisasi isu narkoba diPhilifina serta Sekuriti kabut asap diASEAN, Singapura dan Indonesia serta upaya Indonesia dalam sekuritisasi *Illegal, Unreported and Uregulated Fishing* (Trihartono et al., 2020). Hal tersebut dimaksudkan untuk memperkaya kajian Studi keamanan dalam hubungan internasional termasuk proses sekuritisasi serta menunjukkan proses, peran dan evektifitas sekuritisasi atau keamanan dari beberapa isu keamanan.

Dalam hubungan keamanan bertransaksi Aplikasi *Shopee* dengan minat beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam belanja *Online* dilihat dari berbagai banyak layanan *e-commerce* di Indonesia, salah satu yang paling populer dan banyak digandrungi kalangan mahasiswa adalah *Shopee. Marketplace* ini pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas cakupan bisnisnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Dikutip dari *iprice.co.id* *Shopee* mampu menduduki peringkat kedua pada tahun 2021.

Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Terutama pada masyarakat saat ini, termasuk

mahasiswa sendiri juga menganggap bahwa berbelanja *online* melalui internet memiliki resiko yang cukup tinggi terhadap pengguna pada *e-commerce* yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen (Herdiana, 2018). Dalam pra riset yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta raya, ada beberapa faktor yang mendorong mahasiswa lebih tertarik menggunakan *Shopee* yaitu dikarenakan Aplikasi *Shopee* mudah digunakan, memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan kompotitor pesaingnya, *Shopee* mudah diakses, barang yang ditawarkannya dengan harga yang kompetitif, banyaknya promo gratis ongkir, hampir semua barang yang ditawarkan dengan real picture, serta dengan kenyamanan dan keamanan yang menjadikan kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce Shopee*, dari hasil yang didapatkan faktor lainnya adalah kebutuhan dalam berbelanja online dengan melakukan transaksi atau pembelian paling sedikitnya 1x melakukan transaksi dalam sebulan, bahkan ada pengguna yang melakukan transaksi 1 x dalam seminggu dan ada yang menggukan 1x melakukan transaksi dalam 1 hari serta jumlah penggunaan atau bertransaksi *e-commerce Shopee* terbanyak disaat *e-commerce Shopee* mengadakan promo setiap bulannya pada *e-commerce Shopee*.

Dalam penggunaan aplikasi *Shopee* pada minat beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan melihat fenomena dari segi keamanan yang berpengaruh dengan kepercayaan terhadap pengguna aplikasi *Shopee* khususnya mahasiswa Bhayangkara Jakarta raya. Dilihat dari teori yang digunakan Abraham maslow teori 5 hirarki dengan teori uses and gratification, dimana pada teori uses and gratification peranan media sangat berpengaruh dengan khalayak, semakin sering khalayak menggunakan media maka semakin khalayak tertarik dengan media yang digunakan. Keterikatan teori abharam maslow dan teori uses and gratification dengan mahasiswa ialah media sebagai pemenuhan kebutuhan setelah teori abharam maslow 5 hirarki terpenuhi, ialah kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Dalam hubungan pada teori uses and gratification dengan teori Abraham maslow merupakan perluasan dari teori 5 hirarki Abraham maslow. Uses and gratification berperan pada kebutuhan akan penggunaan media yang secara aktif, seseorang menggunakan media yang menghasilkan rasa kepuasannya terpenuhi setelah kebutuhan 5 hirarki terpenuhi.

pada kasus penelitian ini ada juga dari mahasiswa yang mengalami penipuan sehingga data pribadi pengguna disadap pada oknum yang tidak bertanggung jawab. Tingkat penipuan terhadap *cyber* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memilih toko online. Berdasarkan survei *Google* yang berjudul “*Bussiness insight with Google: Pelanggan online Indonesia*”, diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara *online*. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya dalam melakukan transaksi (Periamsyah, 2018).

Aspek keamanan yang menjadi faktor utama dalam membuat pengguna atau minat beli dalam belanja *online* adalah mampu memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan perbelanjaan atau transaksi. Sebaik dan selengkap apapun dalam melakukan perbelanjaan dan transaksi dalam *e-commerce* apabila tidak didukung keamanan dan kenyamanan dalam *e-commerce*, maka tidak akan memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pengguna atau konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi dalam *e-commerce* yang mempengaruhi minat beli tersebut (Herdiana 2018).

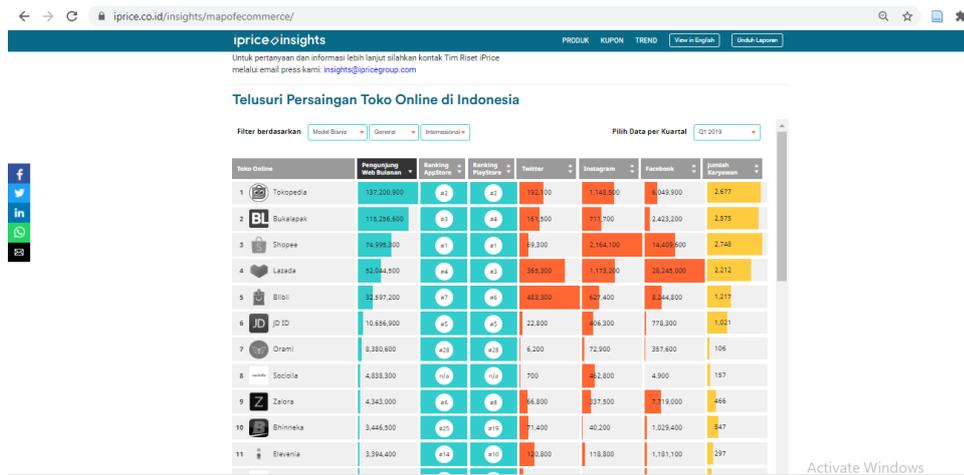
Dikutip dalam *bsn.go.id* pertumbuhan teknologi digital serta akses internet sangat mempermudah terbentuknya transaksi bisnis. Secara universal, transaksi lewat *e-commerce* memanglah mempunyai bermacam keuntungan. Transaksi bisa dilakukan secara kilat tanpa terbatas ruang serta waktu, produk yang ada sangat beragam, serta konsumen bisa langsung menyamakan harga antar *seller*. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menunjang penjualan mereka adalah dengan menerapkan sistem *e-commerce*. Saputra (2017) menjelaskan *e-commerce* sebagai proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk pelbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pangsa pasar global berjejaring para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Tetapi, dibalik itu seluruh terdapat tantangan pengendalian serta jaminan keamanan informasi individu konsumen.

Pengertian transaksi *e-commerce* secara umum ialah suatu transaksi jual beli pada produk barang, jasa atau informasi penyampaian pesan terhadap pelaku bisnis

dengan menggunakan jaringan computer yang berbasiskan kepada internet (Basri, 2019). Dalam naskah buku manajemen sekuriti (2021) sebagai universitas unggulan tingkat nasional yang berwawasan kebangsaan dan berbasis sekuriti (keamanan). Mahasiswa mampu menerapkan keamanan Dalam mendukung misi dalam universitas guna menghasilkan lulusan yang berkontribusi aktif dalam kegiatan ilmiah, khususnya menyangkut tugas kepolisian, masalah sosial dalam upaya mewujudkan ketertiban, keamanan, keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan tersebut merupakan tujuan dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yaitu menyiapkan lulusan yang berkualitas, dan dapat diharapkan dapat menerapkan dan memajukan ilmu pengetahuan, teknologi serta memperhatikan aspek manajemen sekuriti yang perlu diselenggarakan dalam upaya keamanan, pencegahan kerugian akibat dari ancaman, hambatan serta gangguan yang terjadi.

E-commerce adalah membeli, menjual dan menawarkan jasa melalui internet (Herdiana, 2018). Keterikatan *e-commerce* dengan Keamanan bertransaksi ialah *e-commerce* sebagai kegiatan menjual, membeli, serta penawaran jasa pada internet yang dapat diawasi dengan mengatur atau melaksanakan sistem keamanan guna mencegah ancaman yang menyebabkan kerugian, dalam organisasi ataupun perusahaan. Sedangkan Keamanan bertransaksi memiliki peran sebagai pelaksanaan atau mengatur sistem keamanan yang mengakibatkan kerugian yang disebabkan oleh ancaman.

Salah satu faktor yang memengaruhi keamanan bertransaksi *e-commerce* sangat berkontribusi sebagai wadah belanja baru yang berbasis *online* sehingga pembeli hanya perlu mengaksesnya melalui *gadget* mereka dan tidak perlu repot untuk datang ke toko Herdiana (2018). Sharen dan Rusdi (2020) mengungkapkan beberapa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevania, dan masih banyak lagi aplikasi *e-commerce* lainnya. Dengan *e-commerce*, baik penjual maupun pembeli sama-sama diuntungkan karena konsumen bisa memperoleh keinginannya dengan mudah dan praktis, dan penjual dapat lebih memperluas pangsa pasarnya.



Gambar 1.1. Rata-rata jumlah visitor *e-commerce* di Indonesia

(Sumber: *iprice.co.id*)

Dari gambar diatas diketahui bahwa rata-rata pengunjung shopee adalah sebanyak 134.383.300 pengunjung setiap bulannya. Sebagai *marketplace* yang masih tergolong baru, *Shopee* mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (*netizen*). Indonesia sempat masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan industri *e-commerce* yang menjanjikan, namun hal ini tidak membuat perjalanan industri *e-commerce* di Indonesia berjalan lancar begitu saja. Bahkan sempat dikatakan bahwa masih banyak pelaku industri yang merugi. Tidak hanya itu, meski banyak dari sebagian besar masyarakat gemar berbelanja online, tak jarang pula konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja melalui cara konvensional.

Minat beli merupakan suatu yang timbul sesudah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat beli akan muncul dengan sendirinya apabila konsumen telah merasa tertarik maupun membagikan reaksi yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh sang penjual (Sudaryono dalam Ilmiyah & Krishernawan, 2020) minat beli merupakan kegiatan memilih sekian banyak alternatif preferensi antara 2 maupun lebih dari 2. Dalam kutipan lain, minat beli adalah tahapan dimana pembeli menguasai sesuatu permasalahan, menggali petunjuk hendak merek ataupun produk kemudian memperhitungkan sekian banyak alternatif guna pemecahan permasalahan kemudian melaksanakan minat beli (Hidayati, 2018).

Yusuf (dalam Annisa dan Nina, 2019) kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Berbagai upaya perusahaan untuk memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dikutip dalam bahan ajar mata kuliah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2021) Teori Abraham Maslow terdapat 5 hierarki Kebutuhan, teori menurut Abraham Maslow antarlain , teori kebutuhan kebutuhan dasar (fisiologi), teori kebutuhan keamanan (*safety*), teori kebutuhan sosial (*love/belonging*), teori kebutuhan penghargaan (*self esteem*), teori kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*).

Menurut Abraham Maslow mengembangkan Teori Hirarki kebutuhan, salah satunya dengan menjelaskan kebutuhan rasa aman dan nyaman merupakan aspek terpenting dalam setiap manusia. Salah satu teori yang terdapat dalam Maslow yaitu teori Kebutuhan keamanan (*safety*). Teori kebutuhan keamanan (*safety*) adalah perlindungan terhadap bahaya, ancaman, serangan, dan jaminan keamanan Bahan ajar mata kuliah manajemen sekuriti (2021). Hubungan keamanan bertransaksi aplikasi *Shopee* jika keamanan dikatakan bahaya maka perilaku terhadap pengguna semakin menimbulkan ketidakpastian dalam keputusan minat beli.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan *Shopee* sebagai perusahaan marketplace di Indonesia adalah kepuasan konsumen dalam berbelanja dan sistem keamanan data yang terjamin. Keamanan informasi sangat penting karena untuk menghindari ancaman dari berbagai tindak upaya kejahatan, keamanan mengurangi resiko, manipulasi data, dan upaya

penghancuran informasi secara ilegal. Menurut Renaldy (Safa, Maple, Watson, and Solms, 2017) zona ancaman keamanan data di dalam organisasi berfokus pada perilaku, hasrat, serta sikap para pegawai. Dengan adanya keamanan bertransaksi memungkinkan konsumen untuk lebih mempercayakan datanya kepada perusahaan *e-commerce* ketika berbelanja secara *online*.

Menurut *infokomputer.grid.id* *Shopee* dengan serius bertanggungjawab berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku terkait privasi semua penggunanya yang telah dituangkan dalam Kebijakan *Shopee*. Kebijakan adalah serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang pelaku sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu (Irfan Islami, 2000). Menurut Hwang dan Choi (dalam Saputra, 2018) efektivitas manajemen keamanan data sanggup dimaknai dari seberapa jauh tujuan serta sasaran program manajemen keamanan data tercapai, data terlindungi, serta ukuran keamanan semacam tata cara, kebijakan ataupun prosedur keamanan data, pengendalian keamanan, serta *tools* terus diterapkan di dalam organisasi. *Shopee* mengakui betapa pentingnya data pribadi yang telah dipercayakan kepada mereka. Dikutip dari laman *Shopee.co.id* *Shopee* menerapkan berbagai langkah pengamanan dan berusaha untuk memastikan keamanan data pribadi penggunanya di sistem *Shopee*. Data pribadi pengguna berada di belakang jaringan yang aman dan hanya dapat diakses oleh sejumlah kecil karyawan yang memiliki hak akses khusus ke sistem tersebut. Namun demikian, tidak adanya jaminan atau keamanan absolut tidak dapat dihindarkan.

Dikutip dalam *kominfo.co.id* keamanan akan informasi adalah bagaimana usaha dalam melakukan pencegahan penipuan, atau mendeteksi adanya penipuan pada sistem yang berbasis informasi, serta aspek aspek yang harus dipenuhi dalam suatu sistem keamanan yang menjamin segala bentuk keamanan informasi adalah informasi yang akurat dan lengkap (*right information*), informasi yang dikendalikan pada yang berwenangan (*right people*), dan diakses atau digunakan sesuai dengan kebutuhan (*right time*), serta memberikan informasi pada format yang tepat (*right form*). Ada beberapa prinsip dasar dalam membuat program keamanan informasi yang harus dipenuhi, agar sistem dapat dipercaya yaitu:

1. Kerahasiaan

ialah informasi yang dijamin hanya yang memiliki kewenangan, sehingga pihak yang tidak berkewenangan tidak dapat mengakses data informasi

2. Integritas

ialah informasi yang dijaga secara akurat demi menjaga informasi hanya dapat diubah oleh pemilik data informasi tersebut.

3. Ketersediaan

ialah jaminan pihak yang berkewenangan membutuhkan informasi, maka data informasi hanya dapat diakses dan digunakan oleh pihak yang berkewenangan.

Dengan tercapainya aspek aspek tersebut, maka sistem keamanan informasi terjamin dan terlindungi dari ancaman dari pihak pihak yang tidak bertanggung jawab, yang akan mencuri atau menyalahgunakan data dan informasi untuk kepentingan pribadi yang merugikan pihak lain atau organisasi dan perusahaan. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang menguji hubungan keamanan bertransaksidengan minat beli. Analisis data dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif dengan Mahasiswa Universitas Bhayangkara sebagai responden dari kuesioner yang disebar oleh peneliti.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Hubungan Keamanan Bertransaksi Aplikasi *Shopee* dengan Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam Belanja Online.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan kasus penipuan data pengguna ecommerce *Shopee*, maka pengguna harus berhati hati dan menjaga data pribadi
2. Adanya kekurangan dan kelebihan yang dimiliki *e-commerce Shopee*.
3. Mempengaruhi kepuasan rasa aman dan nyaman ,keamanan bertransaksipada mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce Shopee*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian, yaitu, apakah ada hubungan keamanan bertransaksi aplikasi *Shopee* dengan minat beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam belanja *online* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Keamanan bertransaksi aplikasi *Shopee* dengan minat beli mahasiswa universitas bhayangkara jakarta raya dalam belanja *online*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi *Shopee*.

2. Manfaat Akademis

Sebagai bahan referensi dan tambahan informasi, khususnya pada pengkajian topik –topik yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas yaitu mengenai hubungan keamanan bertransaksi aplikasi *Shopee* dengan minat beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.