

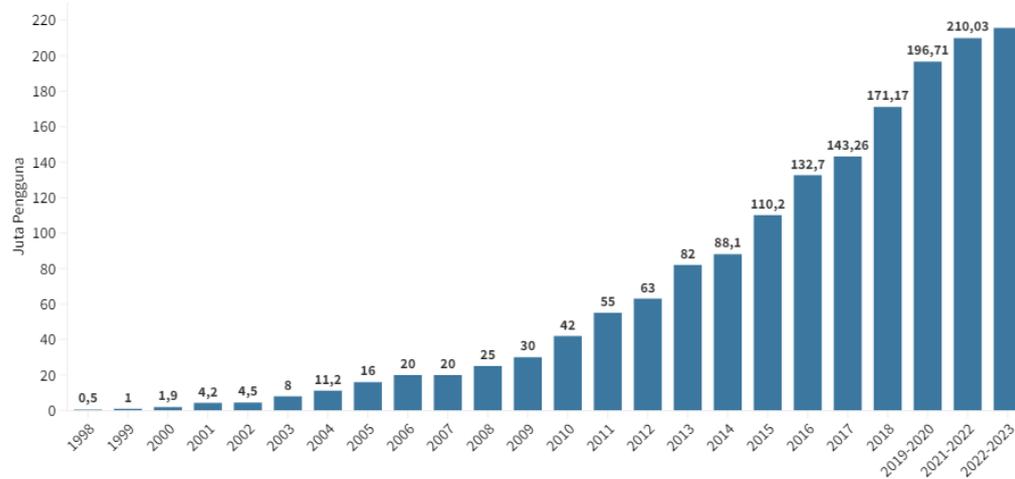
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan karena mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen agar dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan akan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi.

Era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi berjalan dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat termasuk di dalamnya internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek kehidupan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung dengan cepat. Segala aktivitas sudah sangat terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi internet yang mengikuti zaman.



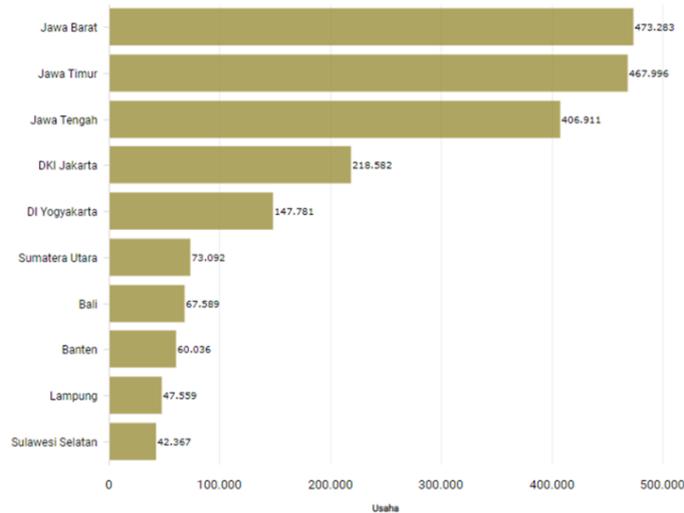
Sumber : DataIndonesia.id (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII))

**Gambar 1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1 setiap tahun terjadi perkembangan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 210,03 juta pengguna dan pada tahun 2023 jumlah tersebut meningkat menjadi 215,63 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, pengguna internet di Indonesia meningkat 2,67%. (DataIndonesia, 2023)

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pembisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini sudah berubah karena adanya pengaruh dari teknologi internet. Berbagai generasi sudah mengenal dan sebagian besar mampu menggunakan internet. Salah satu yang paling mencolok adalah *gadget* dengan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja

secara *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha *online* sangat marak tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah dengan menggunakan *Marketplace*.



Sumber : Katadata.co.id

**Gambar 2**  
**Jumlah Usaha *Marketplace* di Indonesia**  
**Tahun 2020**

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 terdapat 2,36 juta usaha *Marketplace* yang tersebar di Indonesia. Dari jumlah data tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha *Marketplace* berada di pulau Jawa karena pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *Marketplace* tertinggi yaitu sebanyak 473.283 usaha. Sedangkan Sulawesi Selatan merupakan provinsi dengan jumlah usaha *Marketplace* terendah yaitu hanya 42.367 usaha (Katadata.co.id, 2021).

*Marketplace* merupakan *platform* dimana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa kepada konsumen meskipun tanpa bertemu secara fisik. *Marketplace* memiliki beberapa keunggulan yang dapat

dirasakan oleh penggunaanya seperti tidak perlu keluar rumah atau pergi ke tempat belanja, menghemat waktu dan menghemat bahan bakar serta dapat membandingkan harga dari beberapa tempat. *Marketplace* selalu buka dalam waktu 24 jam, hal ini sangat menguntungkan konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja kapan saja. Indonesia merupakan salah satu negara yang *trend* dengan *Marketplace*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah. Salah satu *Marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.



Sumber : Wikipedia

**Gambar 3**  
**Logo Shopee**

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng merupakan salah satu mantan karyawan Rocket internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee sudah aktif di negara Brasil mulai tahun 2019 dan

menjadikan Brasil sebagai negara pertama di Amerika Serikat dan luar Asia yang dijajaki oleh Shopee.

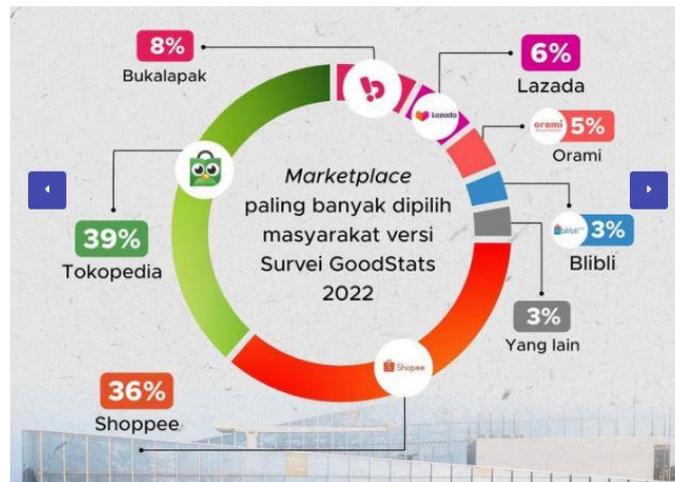
Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat di akses secara mudah hanya dengan menggunakan *smartphone*. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Shopee menawarkan berbagai produk seperti makanan, otomotif, *fashion* dan produk lainnya. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen.

Penjual yang ingin berjualan di Shopee harus melewati beberapa syarat dan tahap. Syarat pertama yaitu penjual terlebih dahulu membuat akun Shopee. Dengan memiliki akun Shopee, maka penjual bisa langsung menggunakan semua fitur yang terdapat di Shopee. Dalam membuat akun Shopee sangatlah mudah, dengan syarat sudah mempunyai nomor telepon yang belum pernah terdaftar di Shopee, memiliki kartu identitas sah dan memiliki alamat email. Cara membuat akun Shopee bisa mendaftar melalui situs resmi langsung Shopee atau melalui aplikasi Shopee. Syarat kedua yaitu membuka toko Shopee sebagai terbukanya jalan untuk memulai berjualan di Shopee.

Dalam membuka toko Shopee dapat dilakukan dengan tahapan mulai dari melengkapi profil toko, mengatur alamat toko, dan mengatur pengiriman toko. Syarat ketiga yaitu mengunggah produk yang ingin dijual agar

konsumen dan calon konsumen dapat melihat dan menemukan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam mengunggah produk yang ingin dijual dapat dilakukan dengan tahapan seperti melakukan pengisian atribut produk, pengisian deskripsi produk, foto produk dan jasa kirim produk. Produk yang ingin dijual di Shopee diharapkan tidak masuk kedalam kategori produk barang yang dilarang oleh Shopee. Syarat keempat yaitu mempromosikan produk yang dijual agar bisnis berjalan dengan baik dan semestinya, sehingga dapat memperoleh banyak keuntungan. Dalam mempromosikan produk, maka penjual bisa langsung menerima pesanan yang harus segera diproses, dikemas, dan dikirimkan kepada konsumen.

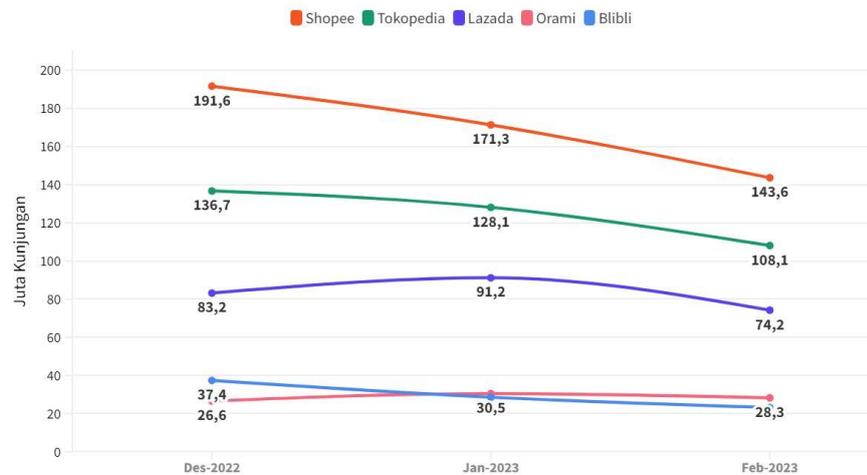
GoodStats merilis hasil survei mengenai *Marketplace* pilihan masyarakat Indonesia pada November tahun 2022. Menurut hasil survei, Tokopedia merupakan *Marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia berhasil mengungguli lima *Marketplace* lain dan berhasil mendapatkan 39% responden. Shopee berada di posisi kedua dengan memperoleh 36% responden. Bukalapak menempati posisi ketiga dengan memperoleh 8% responden. Lazada menempati posisi keempat dengan persentase 6%. Orami memperoleh 5% responden dan Blibli memperoleh 3% responden. Ini bisa dilihat pada gambar 4.



Sumber : GoodStats.id

**Gambar 4**  
**Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia**  
**Tahun 2022**

Kunjungan situs *Marketplace* di Indonesia mengalami penurunan pada Februari 2023. Hal itu terlihat dari lima *Marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli. Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan. Penurunan jumlah pengunjung situs Shopee merosot sejak awal tahun ini. Bahkan, penurunannya lebih dalam dibandingkan pada Januari 2023 yang sebesar 10,5%. Tokopedia juga mencatatkan penurunan kunjungan sebesar 15,6% dari 128,1 juta menjadi 108,1 juta pada Februari 2023. Lazada mencatatkan 74,2 juta kunjungan pada Februari 2023. Angkanya lebih rendah 18,6% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 91,2 juta kunjungan. Kemudian, Orami meraih 28,3 juta kunjungan atau turun 7,2% secara bulanan pada Februari 2023. Sementara Blibli mencatatkan 23,2 juta kunjungan atau turun 18,9% dari bulan sebelumnya. Ini bisa dilihat pada gambar 5.



Sumber : DataIndonesia.id

**Gambar 5**  
**Jumlah Pengunjung Situs *Marketplace* di Indonesia**  
**Desember 2022 – Februari 2023**

Peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden yang bertempat tinggal di wilayah Kota Bogor. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa 76,7% responden merupakan pengguna *Marketplace* Shopee dan 23,3% responden tidak menggunakan *Marketplace* Shopee. Responden yang masih belum melakukan aktivitas berbelanja secara *online* di *Marketplace* Shopee memilih untuk berbelanja kebutuhannya dengan cara berbelanja secara *offline*.

Proses keputusan pembelian secara *online* tidak bisa dipungkiri bahwa kepercayaan memegang peran yang sangat penting. Kepercayaan menjadi modal utama dalam berhasilnya transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan pada *website* tertentu, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tidak bisa melihat secara langsung

kondisi fisik barang yang akan dibeli. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan spesifikasi produk yang diiklankan pada situs atau *website*. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs atau *website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Salah satu yang dikeluhkan dalam survei pendahuluan yaitu adanya responden yang merasa dirugikan karena produk yang dijual melalui Shopee tidak *original*.

Shopee memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk dapat mengakses *Marketplace* dimana saja dengan menggunakan *smartphone*, laptop maupun tablet. Namun, Shopee memiliki kelemahan seperti *server* yang lambat pada waktu tertentu sebaiknya Shopee memerhatikan hal tersebut. Adanya *crash server* seperti tidak ada tampilan situs atau *website*, kegagalan dalam bertransaksi ketika akan mengisi saldo, mengalami keterlambatan akses merupakan keluhan responden dalam survei pendahuluan.

Kualitas layanan dalam jual beli secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara penjual dan pembeli. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal kepada perusahaan. Kualitas layanan dalam penjualan *online* meliputi kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen. Lambatnya respon dari salah satu pihak menjadikan calon konsumen gagal untuk

melakukan pembelian secara *online*. Lemahnya informasi dan komunikasi antara konsumen, penjual atau pihak ketiga membuat calon konsumen merasa ragu dalam melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan survei pendahuluan, adanya responden yang merasa bahwa respon dari *customer service* di Shopee lambat.

Pengguna yang ingin melakukan pembelian secara *online* melalui *Marketplace* Shopee diharuskan untuk membuat akun. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna 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. Dalam lingkungan *online*, keamanan merupakan kemampuan dari perusahaan *online* dalam melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Pengelola *online shop* harus peduli mengenai hal keamanan, harus ada sistem keamanan yang kuat agar *hacker* (peretas) tidak dapat meretas dan mengambil data penting milik konsumen. Peretas dapat merubah data yang akhirnya berujung pada kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa orang lain tidak dapat masuk ke akun pribadinya untuk melakukan aktivitas yang tidak sesuai. Kasus kejahatan dengan menggunakan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam. Kasus kejahatan yang sering terjadi pada jual beli *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, dan transfer dana ilegal dari rekening tertentu. Dengan banyaknya kasus

kejahatan yang terjadi pada proses jual beli secara *online* dan kurangnya keamanan membuat calon konsumen berfikir kembali dan menggagalkan rencananya untuk melakukan pembelian secara *online*. Adanya rasa antisipasi akan membuat calon konsumen memilih jalan yang aman dengan cara melakukan pembelian secara *offline*. Jaminan keamanan berperan penting dalam membentuk atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Berdasarkan informasi dari Bogorchannel.id (2020), pada tanggal 2 Desember 2020 seorang konsumen dikejutkan dengan adanya tagihan dari aplikasi Shopee secara sistem. Jumlah tagihan tersebut kurang lebih sebesar Rp 6.000.000. Padahal konsumen tersebut tidak pernah melakukan transaksi setelah memblokir akun Shopeenya sejak 15 November 2020. Konsumen tersebut juga menyatakan bahwa dalam transaksi fiktif itu tiba-tiba uang yang berada dalam ATM miliknya berkurang. Adanya responden yang pernah mengalami penipuan dan data responden tidak valid meskipun sudah sesuai dengan ketentuan merupakan keluhan responden dalam survei pendahuluan.

Persepsi merupakan cara bagaimana seseorang memandang atau melihat sesuatu. Meskipun memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen, namun pembelian secara *online* tetap saja memiliki risiko. Dalam transaksi *online*, konsumen akan cenderung melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan karena sifatnya konsumen tidak dapat melihat, menyentuh dan mengetahui dengan

kelas produk yang akan dibeli. Risiko berhubungan dengan adanya kemungkinan terjadinya dampak buruk atau kerugian yang tidak diinginkan, kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian dan itu yang menyebabkan tumbuhnya risiko. Bentuk-bentuk risiko konsumen yang dikhawatirkan saat melakukan pembelian *online* berbeda-beda. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas pengiriman dan waktu pengiriman menjadi perhatian konsumen. Terkendalanya jarak membuat produk yang dibeli tidak lekas sampai. Kualitas pengiriman yang buruk akan membuat produk yang dibeli rusak sebelum diterima oleh konsumen. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan dalam melakukan pembelian melalui *Marketplace*. Transaksi yang dilakukan harus dilakukan secara hati-hati untuk meminimalisir berbagai risiko yang akan dihadapi oleh konsumen. Ketika persepsi risiko dalam melakukan suatu transaksi tinggi, maka konsumen akan berfikir untuk menghindari pembelian atau meminimalisir risiko yang akan terjadi. Berdasarkan informasi dari *Mediakonsumen.com* (2023), pada tanggal 7 Maret 2023 seorang konsumen memesan produk di Shopee. Konsumen tersebut memesan 108 produk dengan 8 jenis produk yang berbeda. Konsumen tersebut menyatakan bahwa produk yang diterima tidak lengkap berjumlah 13 dan produk yang tidak ada dalam daftar pesannya berjumlah 10. Konsumen tersebut telah mengajukan pengembalian dana namun, pihak dari Shopee membatalkan pengajuan tersebut. Konsumen merasa kecewa karena pihak Shopee tidak bijak dalam

menangani permasalahan yang terjadi. Adanya beberapa responden merasa barang yang dibeli melalui Shopee tidak sesuai dengan pesanan dan proses pengiriman di Shopee lambat merupakan keluhan responden dalam survei pendahuluan.

Implementasi pembelian secara *online* sebenarnya sering menimbulkan berbagai macam masalah yang disebabkan oleh ketidakjujuran, kesalahan manusia atau kesalahan yang disebabkan oleh sistem elektronik. Sehingga konsumen mengalami kerugian yang menyebabkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, konsumen diharapkan harus lebih waspada dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keamanan dan persepsi risiko pengguna *Marketplace* Shopee sebagai objek penelitian dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online* melalui minat beli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kasus kejahatan yang sering terjadi pada jual beli online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, dan transfer dana ilegal dari rekening tertentu.

2. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya.
3. Adanya *crash server* pada *Marketplace* Shopee yang menyebabkan kegagalan dalam bertransaksi.
4. Respon *customer service* pada *Marketplace* Shopee lambat.
5. Terkendalnya jarak membuat produk yang dibeli melalui *Marketplace* Shopee tidak lekas sampai.
6. Kualitas pengiriman yang buruk akan membuat produk yang dibeli rusak sebelum diterima oleh konsumen.
7. Adanya produk yang dibeli oleh konsumen melalui *Marketplace* Shopee tidak sesuai dengan pesanan.
8. Konsumen lebih memilih berbelanja secara online menggunakan *Marketplace* lain dibandingkan menggunakan *Marketplace* Shopee.

### C. Batasan Masalah

Dalam tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini lebih berfokus pada inti permasalahan yang sudah ditentukan oleh peneliti mengenai Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Menurut Asrizal et.al (2020:13) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko. Menurut Sutedjo (2021:166) faktor yang mempengaruhi minat beli *online* yaitu kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko. Adapun menurut Solihin (2020:40) banyak faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi, dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti kepercayaan pelanggan, promosi, dan minat beli. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada *Marketplace* Shopee.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Marketplace* Shopee?

7. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Marketplace* Shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Marketplace* Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko keputusan pembelian melalui minat beli pada *Marketplace* Shopee.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam obyek penelitian ini. Beberapa kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah ilmu pemasaran di *Marketplace* khususnya pada masalah yang diteliti yaitu tentang Pengaruh Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.

### 2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang obyektif bagi perusahaan serta dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya melalui *Marketplace*. Sehingga memiliki daya saing yang tinggi dan bisa memenangkan pasar dan mencapai keuntungan yang maksimal.

### 3. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi. Terutama bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

## **G. Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan penyelesaian penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penelitian sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang studi pendahuluan dalam melakukan penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah,

identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori dan konsep yang mendukung penelitian yang berkaitan dengan keamanan, persepsi risiko, keputusan pembelian, minat beli dan *Marketplace* Shopee.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian untuk mengetahui tahapan-tahapan yang dilakukan untuk penelitian yang berisi metode penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang data dan fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.