

Analisis Resiko Keamanan Pada E-commerce Shopee Terhadap Kenyamanan Konsumen Menggunakan Metode Kualitatif

Muhamad Ginanjar BayuAji P^{1*}, Muhammad Hafizh Al Mustofa², Rizqi Saputra³, Syaiful Nur Wardani^{4*}

^{1,2,3,4}Sistem Informasi
Universitas Duta Bangsa Surakarta

^{1*}202030245@mhs.udb.ac.id, ²202021120@mhs.udb.ac.id,

³rizqi.saputra.152@gmail.com, ⁴202030376@mhs.udb.ac.id

Abstrak— Era Digital ini tentu sudah banyak perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mempengaruhi industry pasar bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. E-commerce memiliki beberapa kelebihan diantaranya transaksi tidak perlu tatap muka, hemat waktu, transaksi lebih mudah, dan lebih efisien. Di balik kelebihan tersebut, e-commerce memiliki kekurangan yaitu dapat membuat konsumen terkena penipuan, data pribadi dapat bocor, system dapat mengalami eror dan lainnya. Penulis membuat penelitian ini untuk menganalisis resiko apa saja yang dapat terjadi pada website e-commerce menggunakan metode analisis deskripsi dan tujuan penulisan ini adalah agar masyarakat dapat mengetahui resiko yang dapat terjadi pada Shopee, sehingga dapat meminimalisir kerugian yang terjadi baik Konsumen. Karena ketidakpastian, setiap tindakan individu atau organisasi pasti mengandung risiko. Mungkin ada risiko yang mungkin banyak kurangnya informasi tentang hal-hal yang akan terjadi di masa mendatang, baik yang menguntungkan atau merugikan. Dengan permasalahan pada resiko yang kemungkinan terjadi bagi para konsumen Shopee, maka Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Voluntary Sampling yaitu salah satu jenis utama metode pengambilan sampel non-probabilitas. Sampel sukarela terdiri dari orang-orang yang memilih sendiri ke dalam survei. Dengan jumlah 315 responden maka dapat disimpulkan bahwa, capaian responden menunjukkan bahwa transaksi dapat dipercaya. merasa sudah percaya membagi informasi pribadi, cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pengoptimalan dalam keamanan, pelayanan dan pemecahan permasalahan pada para Konsumennya.

Kata kunci— Resiko penggunaan e-commerce, permasalahan pada Shopee, metode kualitatif

Abstract— In this digital era, of course there have been many technological developments that are increasingly rapidly affecting the business market, so companies are required to keep up with times. E-commerce has several advantages including transactions do not need to be face-to-face, save time, make transactions easier, and more efficient. Behind these advantages, e-commerce has disadvantages, namely that it can expose consumers to fraud, personal data can be leaked, the system can experience errors and so on. The author made this research to analyze what risks can occur on e-commerce websites using the description analysis method and the purpose of this writing is so that the public can find out the risks that can occur at Shopee, so as to minimize losses that occur to both consumers. Due to uncertainty, every individual or organization's actions must contain risks. There may be a risk that there may be a lot of lack of information about things that will happen in the future, both profitable and detrimental. With the problem of possible risks for Shopee consumers, the Sampling Technique uses Voluntary Sampling, which is one of the main types of sampling methods. non-probability sample. The voluntary sample consists of people who self-opted into the survey. With a total of 315 respondents, it can be concluded that the results of the respondents indicate that transactions can be trusted. feel confident in sharing personal information, responsive in resolving user complaints, so that Shopee is proven to optimize security, service and problem solving for its consumers.

Keywords— The risks of using e-commerce, problems with Shopee, qualitative methods

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang dapat memengaruhi industri pasar bisnis, menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan, dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga memengaruhi perilaku konsumen, yang merupakan kumpulan tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (William L. Wilkie 1986).

Salah satu contoh perilaku konsumen adalah preferensi harga dan penilaian produk. Preferensi harga adalah tindakan konsumen yang mempertimbangkan harga barang sebelum membeli sebuah barang, sedangkan penilaian produk adalah tindakan yang menilai produk dari segi kualitas, kegunaan, fitur, desain, dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi, terutama pada zaman modern saat ini. Zaman sekarang konsumen lebih menyukai sesuatu yang lebih mudah dan e-commerce menyediakan fitur tersebut tanpa adanya risiko saat berbelanja.

Risiko adalah suatu keadaan dimana tidak pasti dan terdapat unsur yang merugikan atau konsekuensi yang bisa terjadi akibat proses yang sedang dilakukan maupun kejadian yang mendatang. Karena ketidak pastian, pada setiap tindakan individu atau organisasi bahkan perusahaan besar, pasti mengandung risiko kecil maupun tinggi. Mungkin ada risiko karena tidak ada atau minimnya informasi mengenai hal-hal yang akan terjadi di masa mendatang, baik yang menguntungkan atau merugikan bagi pelaku usaha. (Muhyiddin, 2020).

Perlu diingat bahwa dalam perencanaan risiko e-commerce yang baik dapat mengurangi kerentanan proses yang berbeda dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih efektif. Selain itu, penggunaan sistem manajemen informasi yang canggih oleh perusahaan e-commerce dimaksudkan untuk meningkatkan keamanan data guna untuk mencegah serangan yang mengancam infrastruktur penting secara relevan. (Raghavan et al, 2017).

Orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan Shopee dan pernah membeli produk secara online melalui Shopee. (Nazir, 1988, Sakaran 2011). Menurut Kalakota dan Whinston (1996) Bisnis elektronik yang mencakup transaksi elektronik, pertukaran elektronik, dan kolaborasi elektronik yang terjadi melalui jaringan komputer disebut e-commerce. Di Indonesia yang memakai layanan internet guna untuk mengakses e-commerce sebanyak 88.1% dan angka tersebut merupakan presentase tertinggi di dunia hasil survey dari We Are Social tahun 2021 (databooks.kata.id).

E-commerce memiliki beberapa kelebihan diantaranya transaksi tidak perlu tatap muka, hemat waktu, transaksi lebih mudah, dan lebih efisien. Di balik kelebihan tersebut, e-commerce memiliki kekurangan yaitu dapat membuat konsumen terkena penipuan, data pribadi dapat bocor, system dapat mengalami error dan lainnya. Dengan menggunakan teknik analisis deskripsi, penulis melakukan penelitian ini untuk mengevaluasi potensi risiko yang dapat terjadi pada situs web e-commerce Shopee. Tujuan penulisan ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang risiko yang mungkin dapat terjadi pada Shopee sehingga mereka dapat mengurangi kerugian bagi konsumen dan Shopee sendiri..

II. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, penulis ingin membahas tentang cara konsumen dapat menangani risiko yang terjadi di e-commerce Shopee dan bagaimana pertanggung jawaban orang yang melakukan pelanggaran e-commerce secara terang terangan. (Purnama R.S, dkk, 2022)

Dengan hasil data yang telah didapatkan pada Konsumen e-commerce Shopee, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran, dan karakteristik serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Nazir, 1988, Sakaran 2011). Penelitian dilaksanakan pada responden yang telah melakukan belanja secara Online di Shopee dengan jumlah 315 responden. Salah satu jenis utama teknik pengambilan sampel non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel sukarela. Sampel sukarela terdiri dari peserta survei yang memilih sendiri. Orang-orang seringkali sangat tertarik pada topik utama. Studi ini melibatkan 315 responden yang telah melakukan belanja online di Shopee. Mereka mengikuti survei secara sukarela. Metode pengambilan sampel bebas adalah salah satu jenis pengambilan sampel nonprobabilitas. Orang sering sangat tertarik dengan topik nomor satu utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Ini berarti mengidentifikasi penelitian sebelumnya tentang masalah ini, yang berasal dari buku, artikel ilmiah, dan teori.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Keamanan

Dengan mengurangi risiko penyalahgunaan dan kerusakan sebuah data pribadi yang mudah rusak, defensi keamanan dalam melakukan pengontrolan serta penjagaan keamanan transaksi data sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan saat mereka melakukan transaksi online. Keamanan yang digunakan harus terjaga jika tingkat keamanan dapat diterima dan kepercayaan konsumen akan bersedia membuka data pribadinya dan melakukan transaksi dengan perasaan aman dan nyaman.

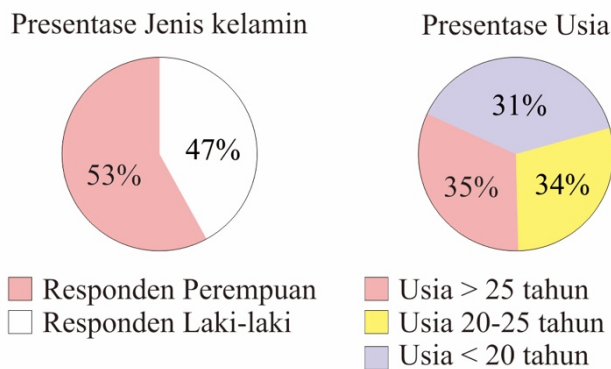
B. Konsep Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menjadi sensitif terhadap suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya berdasarkan keyakinan mereka. Kepercayaan telah menunjukkan suatu perubahan yang sangat penting terhadap perilaku seseorang.

Tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tetapi proses dan upaya yang dilakukan dapat membuat konsumen percaya pada layanan yang diberikan. Strategi yang tepat dan cerdas diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan ini dan mempertahankannya di masa mendatang.

Setelah kedua belah pihak memiliki rasa yakin dan percaya antara satu dengan yang lain, komunikasi dan koordinasi dapat dilakukan untuk memanfaatkan layanan tanpa khawatir akan risiko.

C. Karakteristik Responden



Gambar 1. Presentase Karakteristik responden

D. Berdasarkan Gambar 1, Kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online sangat dipengaruhi oleh pengendalian dan perlindungan transaksi data.

Ketika tingkat keamanan dapat diterima dan kepercayaan konsumen akan bersedia untuk membuka data pribadinya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Menurut jenis transaksi online, karakteristik responden menunjukkan bagaimana kelamin dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok. Dari 315 responden, sebanyak 165 perempuan mengidentifikasi atau paling tidak mencegah penipuan di sistem yang berbasis informasi responden (53%), dan 150 laki-laki mengidentifikasi bahwa tidak terjadinya informasi jatuh ke pihak responden (47%). Berdasarkan usia

kerugian, responden dibagi menjadi tiga kelompok: 100 yang berusia di bawah 20 tahun menggunakan keamanan (31 %), dan 150 yang berusia di atas 20 tahun menggunakan keamanan *Karakteristik Responden*

Kuesioner Survei keamanan, variabel pembelian secara online, terdiri dari 5 pernyataan. variabel kepercayaan (X1), terdiri dari 5 pernyataan. variabel keamanan (X2), terdiri dari 5 pernyataan, kualitas Pelayanan (X3), terdiri dari 5 pernyataan, variabel persepsi risiko (X4), terdiri dari 5 pernyataan, dimana hasil pengujian validitas dan reliabilitas semua pernyataan adalah diakui valid dan reliabel. (Asrizal, dkk. 2020)

E. Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR tertinggi adalah 76% dengan nilai rata-rata 3,80 pada kuesioner dengan pernyataan bahwa saya yakin bahwa Shopee dapat menjaga informasi pribadi konsumen (X1). Nilai rata-rata variabel keamanan (X2) menurut kriteria adalah 3,74 dan TCR belanja online adalah 74,8% dengan kriteria setuju. TCR terendah adalah 73,4% dengan nilai rata-rata 3,67 pada kode kuesioner dengan pernyataan bahwa saya merasa aman membagi informasi pribadi saya kepada Shopee. Variabel kualitas pelayanan (X3) rata-rata sebesar 3,89 dan TCR pembelian secara online sebesar 77,8% dengan kriteria setuju. TCR tertinggi adalah 80,6% dengan angka rata-rata 4,03 dengan fungsi platform Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen.

Shopee juga cepat menangani keluhan pelanggan dengan kode kuesioner dengan pernyataan dengan TCR paling rendah 75,6%. Variabel persepsi risiko (X4) memiliki nilai rata-rata 3,7 dan TCR pembelian secara online sebesar 74% dengan kriteria setuju. TCR paling tinggi adalah 76,6% dengan angka rata-rata 3,83 pada kode kuesioner dengan pernyataan bahwa membeli produk pada situs Shopee sangat tidak berisiko; TCR paling rendah adalah 71,8% dengan angka rata-rata 3,59 pada kode kuesioner dengan pernyataan bahwa saya merasa tidak dirugikan. (Asrizal, dkk. 2020)

F. Faktor penyebab terjadinya resiko dalam e-commerce shopee

Resiko yang terjadi pada e-commerce sudah sering terjadi bagi para Konsumen baik sebagai penjual maupun pembeli terutama pada Shopee. Yang sering terjadi adalah kasus penipuan baik melalui transaksi Online maupun COD ataupun melakukan penipuan dengan berpura-pura dari pihak e-commerce resmi Shopee, lalu menawarkan hadiah dengan ajakan menerima uang tunai yang mengorbankan data pribadi korban atau kode OTP bahkan uang korban. Penjahat dunia maya sendiri biasanya memiliki trik untuk mengelabui korbannya. Namun sebenarnya faktor apa saja yang menjadi penyebab terjadinya penipuan dalam transaksi bisnis Shopee. Berdasarkan penelitian literatur, penyebab terjadinya penipuan dalam perdagangan elektronik adalah sebagai berikut:

a) *Faktor Pengetahuan Pengguna yang Minim*

Semua orang perlu dididik untuk menyadari penipuan yang disebabkan oleh belanja online. Perlu diingat bahwa di era digital ini, semua orang perlu mengetahui cara menggunakan Teknologi secara bijak. Oleh karena itu, sangat penting untuk berkomunikasi dan menginformasikan kepada semua orang agar mereka mengetahui ancaman penipuan dalam masalah digital. Dengan sosialisasi gerakan ini, setidaknya masyarakat sudah mengetahui motif di balik penipuan di toko online.

b) *Kebocoran Data Pengguna*

Hal ini biasanya terjadi karena kesalahan kita sebagai pengguna. Yang perlu kita perhatikan akan data pribadi tidak bocor adalah, jangan pernah memberi data pribadi seperti : ktp, sim, nomor rekening, kode verifikasi, dan data pribadi lainnya. Apabila data pribadi kita telah tersebar, orang tak bertanggung jawab dapat menggunakannya untuk tindakan yang tak bertanggung jawab.

Selain itu, kebocoran data juga dapat disebabkan oleh hacker, atau peretas data. Orang yang dapat melakukan hal tersebut biasanya orang yang mengerti teknologi tetapi tidak memanfaatkan dengan baik. Hacker juga dapat memanfaatkan data kita melalui link atau situs online. Jadi, jika kalian mendapatkan link atau email yang tidak pasti isinya apa, jangan pernah membuka link tersebut, karena itu bisa saja jebakan dari hacker untuk melakukan tindakannya.

c) *Tingginya Angka Pengangguran dan Kemiskinan* Jumlah pengangguran dan kemiskinan yang tinggi serta persaingan yang ketat di lapangan kerja membuat beberapa orang berpikiran pendek untuk melakukan kejahatan.

Para penipu transaksi online dapat beraksi dengan janji palsu. Pemerintah harus berhati-hati terhadap penipuan transaksi online ini. Dengan meningkatkan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan, penipuan transaksi online juga akan berkurang.

d) *Sistem Keamanan dan Kurang Tegasnya Kebijakan Pemerintah*

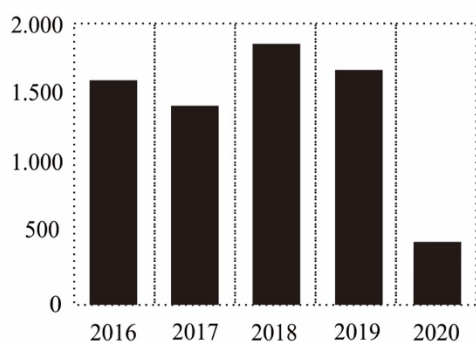
E commerce indonesia mengalami banyak kasus kebocoran data pelanggan, karena kurang tegasnya kebijakan pemerintah dan sistem e commerce yang kurang aman. hal tersebut dapat memudahkan Cybercrime dalam mencuri data pelanggan.

Di indonesia terdapat kebijakan-kebijakan yang mengatur keamanan sistem e-commerce, namun banyak kebijakan yang belum berhasil sehingga banyak kasus penipuan yang marak terjadi. (Purnama R.S, dkk, 2022).

Langkah - langkah yang dapat diambil guna mencegah Risiko yang mungkin terjadi pada Shopee yaitu :

- a) Memilih website resmi shopee
- b) Memperhatikan kode verifikasi
- c) Memilih barang dengan bijak
- d) Tidak membagikan kode verifikasi
- e) Membaca secara teliti terhadap informasi dan proses transaksi
- f) Membayar sesuai dengan nominal yang tercantum
- g) Hubungi Layanan pengguna shopee jika terjadi kendala ataupun tindakan mencurigakan di Shopee.

Adanya kerja sama dari pemerintah dan masyarakat dapat mencegah atau meminimalisir terjadinya penipuan, sehingga angka kasus penipuan dari tahun ke tahun dapat mengalami penurunan, dibuktikan dengan diagram gambar 2 dibawah.



Gambar 2. Pelaporan Kasus penipuan Online (Databoks, 2020)

Dari diagram diatas dapat disimpulkan kasus penipuan pada tahun 2016 hingga 2020 mengalami penurunan yang signifikan. meskipun ada peningkatan kasus penipuan pada tahun 2018 yaitu sebanyak >1500, akan tetapi pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan >1500 hingga <500 kasus yang terjadi. data ini dihitung dari kasus penipuan yang terjadi dan belum dikelompokkan sebagai transaksi online atau offline. Hal ini dapat membawa dampak positif bagi masyarakat terutama pada para konsumen dan pihak pelayanan e – commerce, karena dapat mengembangkan sistem keamanan dan layanan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diperoleh adalah responden dapat mempercayai shopee dalam transaksi online, memberikan informasi pribadi, dan cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Dengan demikian bahwa pelayanan pada platform Shopee memiliki resiko yang rendah dengan adanya

keamanan dan kebijakan dari penyedia layanan bagi penjual maupun pembeli, sehingga memberikan kenyamanan bagi para Konsumen. Selanjutnya bagi para Konsumen Shopee tetap harus berhati-hati dalam melakukan penggunaan layanan Shopee sehingga tidak terjadinya kasus penipuan Online lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak terlepas dari kontribusi beberapa stakeholder yang terlibat seperti Universitas Duta Bangsa Surakarta, Dosen yang telah membimbing dalam penyusunan karya ilmiah ini, serta pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian penelitian ini dan output dari penelitian yaitu, terpublikasinya karya ilmiah ini ke Senatib.

REFERENSI

- [1] Pengertian dan Konsep Risiko Muhyiddin, S.Ak., M.Ak. Universitas Esa Unggul: 2020.
- [2] Gaspersz, Vincent. (1991). *Ekonomitrik Terapan*. Jilid 1 dan 2. Penerbit Tarsito, Bandung.
- [3] Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap pembelian secara online, Asrizal, dkk, 2020.
- [4] Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online, Purnama R.S, dkk, 2022.
- [5] Raghavan, K., Desai, M. S., & Rajkumar, P. V. (2017). Managing Cybersecurity and eCommerce Risks in Small Businesses. *Journal of Management Science and Business Intelligence*, 9264(May), 9–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.581691>
- [6] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/11/ribuan-penipuan-online-dilaporkan-tiap-tahun>, 2020
- [7] Manajemen Resiko E-Commerce, Yudi Herdiana, St., M.T, 2018
- [8] Sakaran, Uma, (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat.