

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang semakin pesat mendorong bagi pelaku pasar untuk dapat menjangkau konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang. Hal ini menjadikan satu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi yang semakin berkembang ini memperluas lahan pemasaran produk di Indonesia. Namun disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar.

Teknologi adalah proses meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem (Miarso, 2007:62). Kemajuan teknologi tersebut sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak hanya sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *online shopping*. *Online shopping* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2009:25).

Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mulai berkembang sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014, mencapai 88,1 juta pengguna dari populasi penduduk sebesar 252,4 juta orang atau sekitar 30%, pulau Jawa menjadi pulau dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 juta pengguna internet. Kemudian, meningkat pada tahun 2016 menjadi sebesar 132,7 juta pengguna internet dari total populasi penduduk 256,2 juta orang atau sekitar 53%. Dari data tersebut pengguna internet terdiri dari berbagai kalangan mulai dari ibu rumah tangga, anak-anak, pelajar, mahasiswa, pebisnis, dari rentang usia 8-45 tahun.

Teknologi internet dalam dunia perdagangan semakin berkembang sehingga akan mempengaruhi pengguna internet menjadi semakin meningkat di dunia. Prospek perdagangan jual beli melalui *online* menjanjikan para pebisnis untuk mengembangkannya. Bisnis *online* sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *online shopping* di Indonesia. Minat konsumen yang ingin berbelanja melalui *online* berdasarkan banyaknya pengguna internet semakin meningkat. Di antara banyaknya *online shopping* di Indonesia, masing-masing tentu memiliki keistimewaan tersendiri agar diperhatikan oleh calon konsumen. Perusahaan *online shopping* harus mampu membangun *image* positif yang direalisasikan melalui strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen.

Ada beberapa hal penting yang juga perlu diperhatikan dalam berbelanja *online*, yaitu keamanan dalam bertransaksi dan produk yang dijual. Banyak para pelaku toko *online* yang tidak jarang bertindak curang dengan melakukan

penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Konsumen perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian *online* dengan mengetahui tips cara berbelanja *online* yang aman. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa akun *online shop* tersebut adalah akun yang *real*.

Persepsi keamanan dan privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan daya tarik aplikasi konsumen dalam bertransaksi bisnis secara *online*. Karena persepsi keamanan dan privasi belanja *online* dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Untuk menciptakan rasa aman serta menghindari penipuan secara *online*, seorang pembeli dapat mengecek terlebih dahulu keberadaan “lapak” dari toko *online* tersebut. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet.

Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku (Jarvenpaa dan Grazioly, 2000). Keamanan mengarah pada pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara *online* sedangkan, privasi mengarah pada perlindungan informasi pribadi. Nazar dan Syahrani (2008) mendefinisikan

privasi adalah hak individu untuk mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Masalah privasi bagi konsumen membuat mereka ragu untuk terlibat dalam *online shopping* yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon, nomor rekening, dan informasi kartu kredit dan lain sebagainya (Gurung, 2006).

Roca dkk (2009) menyatakan bahwa persepsi privasi berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan *online* mengumpulkan dan menggunakan data tentang individu secara tidak tepat. Konsumen memerlukan adanya jaminan dari pihak *online* shop akan kerahasiaan data pribadi serta data *banking*. Tidak jarang untuk menghindari resiko ketidakpuasan dan penipuan yang terjadi saat belanja *online*, konsumen cenderung memilih untuk melakukan belanja *online* pada merek atau situs yang sudah dikenal dan terpercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2012) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Daya Tarik Aplikasi Konsumen *Online*” menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga berpengaruh positif terhadap daya tarik aplikasi konsumen *online* tersebut.

Peningkatan penjualan yang dialami sahabat aqiqah saat berpindah pemasaran dari tradisional ke pemasaran digital menjadi salah satu fenomena yang perlu diteliti untuk mengetahui faktor yang menyebabkan keputusan pembelian *online* jasa aqiqah. Sebelum memutuskan untuk membeli secara

online, ada faktor penting yang menjadi perhatian konsumen yaitu daya tarik aplikasi. Daya tarik aplikasi mengarah pada sesuatu yang dapat memikat perhatian konsumen. Daya tarik aplikasi adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu yang menjadi sasaran (Purnama, 2010). Aplikasi dalam hal ini berhubungan dengan desain *website*. Desain *website* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran berupa iklan. Desain *website* adalah salah satu cara untuk mewujudkan daya tarik dari sebuah iklan. Adanya desain *website* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bukalapak, Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun. Siapapun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti : handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, produk anak-anak, komputer, laptop, printer (*scanner*), media penyimpanan data, *fashion* wanita, *fashion* pria, aksesoris *fashion*, peralatan elektronik, audio & video,

perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Berdasarkan fenomena itu, maka perlu diteliti faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan pelanggan agar kualitas pelayanan yang disediakan bisa memenuhi ekspektasi yang tinggi dari konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Keamanan, Privasi dan Daya Tarik Aplikasi Terhadap Kepercayaan Merek *Online Shopping* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasar adanya fenomena bisnis ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepercayaan merek konsumen di Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Oleh karena itu selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh privasi terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik aplikasi terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar adanya fenomena bisnis ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepercayaan merek konsumen di Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Oleh karena itu selanjutnya peneliti mengambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh keamanan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Menguji pengaruh privasi terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Menguji pengaruh daya tarik aplikasi terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca. Serta, bisa memperluas penelitian selanjutnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* berbasis situs *online shopping*, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik, sehingga bisnis yang dijalankan semakin maju.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan manfaat tentang bisnis *online*, cara bertransaksi menggunakan situs *online shopping* dan membuka peluang bisnis baru. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai situs *online shopping*.
- b. Penelitian ini semoga dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian menggunakan *website* situs *online shopping*. Masyarakat mendapatkan informasi dan keamanan dalam bertransaksi secara *online*.
- c. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai situs *online shopping*.