

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya computer sebagai alat pengolah data samapai dengan era internet dimana computer menjadi senjata utama dalam berkompetensi. Penggabungan antara teknologi computer dengan telekomunikasi telah mneghasilkan suatu revolusi dibidang sistem informasi. Indonesia menempati peringkat ke 6 dengan jumlah pengguna internet terbesar senilai 83,7 juta pengguna atau sekita 30% dari total penduduk di Indonesia. Pasar e-commerce merupakan salah satu tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti dunia bisnis online dan diramalkan akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan pada model marketplace kehiatan jual beli harus menggunakan fasiitas transaksi online salah satunya *escrow* (suatu perjanjian legal di mana sebuah barang pada umumnya berupa uang, namun bisa juga benda apapun lainnya disimpan pada pihak ke tiga atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi).

Salah satu aplikasi marketplace yang sedang marak digunakan dan masih hangat diperbincangkan yaitu Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat mobile. Dimana Shopee juga bisa menjadi sarana kebutuhan dan keinginan para pengguna, karena dengan banyaknya promo-promo yang diberikan oleh perusahaan Shopee, menjadikan para pengguna lebih mengandalkan shopee sebagai pemenuh kebutuhannya.

Secara general, shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi marketplace. Pendekatan social tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan gemar bermain media social. Bukan hal rahaisa lagi bahwa negara Indonesia merupakan negara yang paling aktif dalam bermain di ranah media social. Bahkan di Indonesia penggunaan media social bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan sudah merambah ke kegiatan jual beli.

Shopee adalah aplikasi marketplace online yang digunakan untuk jual beli pada mobile dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk – produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari – hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang dimana tujuannya yaitu memudahkan bagi penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalu perangkat computer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee hadir di Indonesai untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Diamana Shopee banyak sekali menawarkan berbagai fasilitas yang memudahkan penggunanya dalam bertransaksi pada aplikasi shopee. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses transaksi pembayaran berbelanja dengan mudan serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegretasi.

Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu jam unduhan di Google Play Store maupun pada App Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan kaum muda yang saat ini terbiasa melakukan segala kegiatannya dengan bantuan gadget termasuk kegiatan dalam berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang mana digunakan untuk menynyjang kegiatan berbelanja dengan nyaman, cepat dan mudah. Kategori produk yang ditawarkan oleh perusahaan Shopee lebih mnengarah pada profuk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Shopee sendiri tidak mau ketinggalan dengan marketplace competitor. Dimana mengingat banyaknya competitor yang handal tidak menyurutkan perusahaan Shopee dalam melakukan promo besar – besaran. Bahkan dengan adanya competitor menjadikan perusahaan Shopee lebih berkembang lagi sehingga menjadi penyemangat bagi perusahaan Shopee dalam memberikan yang terbaik bagi para penggunanya. Selain itu, untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan tepat, perusahaan Shopee menarik minat guna para penggunanya dengan endorser selebriti.

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload lebih dari 27 juta pengguna. Shopee menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredit, hingga kartu kredit. Selain itu tersedia juga dompet elektronik dari Shopee yaitu Shopeepay yang dimana Shopee pay dapat menyimpan seluruh dana baik dari penjualan maupun pembelian yang dibatalkan. Shopee juga bekerja sama dengan berbagai jasa logistic di Indonesia diantaranya, JNE, J&T, SiCepat, Ninja Exspres dan Pos Indonesia untuk membantu dalam proses pengiriman. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu persepsi manfaat. Dilansir dari Kompas.com, data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 yakni 132,7 juta. Di awal tahun 2017, menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi online di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp. 68 Triliun. (www.tribunnews.com).

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui Shopee, maka persepsi keamanan sangat penting dan perlu diperhatikan karena keamanan merupakan hal utama yang dimana membuat konsumen merasa nyaman, aman dalam bertransaksi di Shopee, selain itu konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli. Dengan begitu, konsumen berharap bahwa produk yang dibelinya aman sampai tempat tujuan sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari konsumen ketika menerima barang yang dibelinya, jika persepsi keamanan berkaitan dengan kesesuaian antara

produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka kepuasan konsumen dapat meningkat dengan berbagai keunggulan dalam persaingan.

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat akan memenuhi kebutuhannya yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi keamanan yang dihasilkan karena dengan meningkatkan persepsi keamanan maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar modal.

Persepsi keamanan dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi bisnis secara online. Karena persepsi keamanan 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. Keamanan mengarah pada pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja online. Nazar dan Syahrani (2015) mendefinisikan adalah hak individu untuk mempertimbangkan beberapa dimensi keamanan seperti diantaranya, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Masalah keamanan bagi konsumen membuat mereka ragu untuk terlibat dalam e-commerce yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan social, nomor telepon, nomor rekening, dan informasi kartu kredit dan lain sebagainya.

Sementara itu menurut, Roca dkk (2017) persepsi keamanan 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 yang akan kerahasiaan data pribadi serta data banking. Tidak jarang untuk menghindari resiko

ketidak puasan dan penipuan yang terjadi saat belanja online, konsumen cenderung memilih untuk melakukan belanja online pada merek atau situs yang sudah dikenal dan terpercaya.

Kepuasan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya atau digunakan akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang atau repeat order dari produsen yang sama. Behavioral intention timbul sebagai akibat dari adanya kepuasan, yang dimana kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna dan semua kesimpulan yang dibuat pengguna tentang objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan pengguna adalah pengetahuan pengguna tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar dan Adidarma, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ketiga factor diatas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup marketplace Shopee karena berhubungan dengan loyalitas konsumen aplikasi Shopee. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Persepsi keamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Sukamandi Jaya)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan judul penelitian, yaitu:

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee?

2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee?
4. Apakah persepsi konsumen, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Peneliti
Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh persepsi manfaat, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
2. Bagi Masyarakat
Penelitian ini akan menjadi informasi, wawasan serta masukan bagi masyarakat yang sejenis tentang persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen bagi pengguna shopee.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan e-service quality untuk membangun loyalitas pelanggan.