

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Era globalisasi yang begitu pesat perkembangannya ini membuat perkembangan bisnis di beberapa perusahaan harus mengembangkan inovasi, kreasi dan melakukan berbagai cara sehingga dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Perkembangan globalisasi sangat berdampak kepada perkembangan bisnis dan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu banyak perusahaan yang menyelaraskan bisnis yang dilakoninya dengan kemajuan teknologi, pengetahuan, perkembangan zaman, serta perubahan konsumen yang mengalami perubahan secara signifikan ini. Dari tahun ketahun konsumen mulai dibidang pengetahuan, teknologi, kosmetik, fashion, dan yang lainnya mengalami perkembangan dan perubahan. Hal ini menyebabkan perusahaan dan pelaku bisnis harus memiliki ide atau cara sehingga dapat mengikuti perkembangan dan lebih dinamis dalam menanggapi permintaan konsumen.

Internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Hasil survei APJII kenaikan pengakses internet tahun 2020 total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Menurut (Diana, 2020) Penggunaan internet yang tinggi di Indonesia ini menjadi peluang bisnis dalam memasarkan barang dan jasanya. Internet dijadikan sebagai alat mencari informasi oleh masyarakat dan hal ini ditandai dengan adanya bisnis *online* yang seakan merebak dikalangan masyarakat. Pada bisnis online, nilai jual yang pertama kali dilihat oleh konsumen ada aplikasi. Aplikasi menjadi hal utama bagi tercapainya bisnis yang diminati konsumen. Penataan aplikasi yang menarik, jelas dan dapat memberikan *impact* kepada konsumen dapat menjadi daya tarik sehingga konsumen dapat rela mengeluarkan uang atau loyalitasnya kepada perusahaan.

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi

Yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.

Fenomena penggunaan toko online (*online shop*) adalah satu hasil yang didapatkan dari meluasnya jaringan internet pada era globalisasi ini. Di Yogyakarta, toko online berkembang pesat sebagai media pembelian barang dan jasa. Jumlah pemilik toko online juga meningkat tajam, dan persaingan tidak bisa dihindari, karena sejatinya adalah bisnis itu harus berani untuk bertahan dan bertahan didalam lingkaran yang sangat kompetitif. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis online ini adalah para pelaku yang ada di dalam bisnis ini perlu meningkatkan produktifitasnya dengan cara dan metode terbaik dari individu pelaku bisnisnya.

Menurut Kustiyahningsih & Anamisa dalam Diana dkk (2011) Kualitas aplikasi didefinisikan sebagai sekumpulan halaman web yang telah dipublikasikan di Internet dan memiliki domain atau URL (Uniform Resource Locator) dan yang dapat diakses oleh semua pengguna Internet melalui alamat yang disediakan.

Toko online adalah cara lain bagi pengusaha untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Karena jumlah pengguna layanan internet terus meningkat, hal ini karena sederhana dan murah, dan bisnis online juga berkembang. Semakin tingginya produktivitas industri yang menyediakan berbagai jenis produk atau jasa untuk pemasaran melalui media internet turut mendukung perkembangan bisnis toko online (Fauzi et al., 2018).

*Online trading* merupakan salah satu aplikasi dari kemajuan teknologi informasi, dan akhir-akhir ini sangat sering digunakan. Awalnya, orang tidak yakin dengan transaksi online, karena seseorang sepenuhnya mengandalkan kepercayaan dari informasi yang dikirim oleh pemilik aplikasi dalam transaksi online, dan pengunjung aplikasi tidak dapat melihat produk yang ditawarkan dengan mata

telanjang (Batner dan Görlitz 2008). Namun pada kenyataannya, transaksi online terus berkembang pesat. Jumlah pembeli online di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan jumlah toko online dari berbagai media online juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peluang untuk toko online semakin lebar, tetapi persaingan juga semakin ketat.

Menurut Hidayat dalam Diana “kualitas *aplikasi* merupakan keseluruhan dari halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi yang mempermudah penggunaannya.” *Aplikasi* yang memudahkan penggunaannya seperti konsumen dapat membantu kebutuhan atau permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga terciptanya loyalitas konsumen kepada perusahaan. Namun, jika *aplikasi* yang dimiliki perusahaan rumit dan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan sulit pula adanya loyalitas konsumen pada perusahaan.

Menurut Tjiptono, Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Fauzi, dkk, 2018). Komitmen inilah yang menjadi acuan perusahaan untuk selalu mengembangkan kualitas perusahaannya salah satunya kualitas aplikasi.

Selain itu, kualitas aplikasi akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas aplikasi yang disuguhkan perusahaan maka akan memberikan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui *aplikasi*. Kepuasan konsumen online terhadap penjual online bergantung kepada evaluasi pada aspek keamanan dan privasi yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen sudah merasa aman terhadap keprivasian dan dapat memudahkan apa yang dibutuhkan maka konsumen pun akan memiliki kepuasan yang tinggi dan dapat menjadi potensi bertahannya konsumen sebagai pelanggan pada perusahaan.

Kualitas aplikasi yang baik dapat menjadi daya tarik konsumen sehingga betah berbelanja dalam bisnis online salah satu *online shop*. Selain kualitas *aplikasi*, keamanan privasi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pelanggan

untuk memberikan loyalitas dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan walaupun melalui daring. Seperti yang telah kita ketahui keamanan menjadi salah satu hal yang sangat penting, jaman yang begitu pesat ini berbanding pula terhadap kejahatan serta penipuan. Maka dari itu dengan adanya keamanan privasi pada aplikasi maka akan menjadi nilai tambah *online shop*. Adapun perbedaan antara keamanan dan *privacy* Keamanan mengarah pada pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara *online* sedangkan, *privacy* mengarah pada perlindungan informasi pribadi.

Konsumen perlu mendapat perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan. Jadi keamanan adalah terhindarnya konsumen dari ancaman bahaya akibat bertransaksi dengan marketplace dengan tujuan untuk membeli produk (Markou, 2020)

Di Indonesia online shop sangat berkembang pesat ditandai dengan banyak bermunculan aplikasi-aplikasi online shop yang sangat menarik konsumen diantaranya Shoppe, Tokopedia, Blibli, dan lain sebagainya. Peneliti akan meneliti lebih dalam terkait online shop seperti Shoppe. Berikut adalah tabel data produk dari Shoppe yang tertera dalam *aplikasi* resminya:

**Tabel 1.1 Data Produk**

No	Kategori Belanja	Sub Kategori
1.	<i>Handphone</i> dan <i>Tablet</i>	<i>Tablet, Wearable Gadget, Handphone, Aksesoris Handphone</i> dan <i>Tablet</i>
2.	Olahraga dan Aktivitas Luar Ruang	Fitnes, Lari, Olahraga Air, <i>Golf</i> , <i>Adidas Store</i> , <i>NBA Store</i> , <i>Badminton</i> , <i>Sepak bola</i> , <i>Tennis</i> , ....
3.	Komputer dan Laptop	Multimedia, Printer dan Refill, Media Penyimpanan, <i>Intel Store</i> , <i>Facsmile</i> dan <i>Refill</i> , <i>Peralatan Gaming</i> , <i>Perlengkapan Kantor</i> , <i>Scanner</i> , ...
4.	Kamera	Aksesoris Kamera, <i>Flash</i> Kamera, <i>Kamera Digital</i> , <i>Baterai Kamera</i> , <i>Tas</i> dan <i>Case</i> , <i>Lensa Kamera</i> , ...

5.	Mainan dan <i>Video Games</i>	<i>Games</i> dan <i>Puzzles</i> , Model Kit, Permainan Edukasi, <i>Specialty Toys</i> , Aneka Boneka, <i>Action Figure</i> , ...
6.	Peralatan Elektronik	Televisi, <i>Dishwasher</i> dan <i>Sterilizer</i> , Microwave dan Oven, Perangkat Kecantikan, Elektronik Dapur, ...
7.	<i>Fashion Pria</i>	Baju Atasan Kasual, Sepatu Pria, Baju Atasan Formal, Tas dan Dompet Pria, Baju Luaran, Jam tangan Pria, ...
8.	<i>Home dan Living</i>	Perlengkapan Ruang Makan, <i>Travelling</i> , Perlengkapan Dapur, <i>Stationery</i> , ...
9.	<i>Fashion Wanita</i>	Aksesoris Wanita, Jam Tangan Wanita, Tas Wanita, Muslim Kategori Wanita, ...
10.	Ibu dan Anak	Perlengkapan Pesta, Sepatu Anak, Jam Tangan Anak, Kaos Kaki Anak dan Bayi, Nutrisi, Susu Formula, dan Makanan Bayi, ...
11.	Tiket dan <i>Voucher</i>	Pertunjukan dan Aktivitas, Pendidikan, Tiket Seminar, <i>Voucher</i> Kesehatan dan Kecantikan, ...
12.	Kesehatan dan Kecantikan	Perawatan Pria, Farmasi dan Suplemen Kesehatan, Pengharum dan Parfum, Perawatan Rambut, ...
13.	Otomotif	Peralatan Kendaraan, <i>Fashion</i> Otomotif, Perawatan Kendaraan, <i>Interior</i> Mobil, Keamanan Berkendara, ...
14.	Kuliner	<i>Baking</i> dan Tepung Kue, Roti dan <i>Cereal</i> , Permen dan Coklat, <i>Snacks</i> dan Makanan Kering, ...
15.	Galeri Indonesia	Galeri Batik Indonesia, Galeri Kuliner Lokal Indonesia, Galeri <i>Local Brands</i> Indonesia, ...

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada meningkatnya kebutuhan manusia dalam menunjang kehidupannya masing-masing yang sesuai dengan kebutuhan. Masyarakat Yogyakarta di beberapa kalangan melakukan transaksi online untuk memenuhi kebutuhan fashion maupun kulinernya dengan membeli barang yang berkualitas dan terkenal atau *branded*. Masyarakat melakukan transaksi online dengan memilih toko yang terpercaya terlebih dahulu. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci diantara sekian banyak faktor yang mempengaruhi toko online atau transaksi toko online. Hanya pelanggan yang tidak curiga yang berani berdagang di Internet. Tanpa kepercayaan pelanggan, tidak mungkin melakukan transaksi melalui Internet. Begitu pula dengan aplikasi yang berkualitas tinggi dan memiliki keamanan privasi yang baik maka akan mempengaruhi sikap dan kelayakan konsumen terhadap salah satu online shop. Ketika pelanggan puas, maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian berulang, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan (Efendi dan Lili, 2016).

Namun ada beberapa keluhan dari warganet yang mengeluhkan aplikasi yang error dan pengguna khawatir data yang tertulis akan bocor dan sebagainya. "Shopee kenapa *error*?" ujar salah satu akun Twitter.

"Aku mau nanya, kenapa [Shopee](#) tiba-tiba ke *logout* sendiri? Apa Shopee lagi *error*?" tanya seorang pengguna Twitter. Ada pula yang meminta ke admin Twitter Shopee untuk mengabari layanan Shopee sudah kembali normal. Pengguna lain juga menyebut, mereka susah *login* ke akun [Shopee](#) mereka. Bahkan, ada pula

yang mengkhawatirkan keamanan data mereka, terkait peristiwa kebocoran data yang baru-baru ini terjadi di Tokopedia (Liputan6.com, 2020). Adapun yang mengatakan “Aplikasi Shopee tidak bisa di buka dan selalu bilang coba lagi padahal pemesanannya banyak” (Anggraeni, 2019)

Permasalahan yang tertera di atas menunjukkan kualitas aplikasi sangat menentukan konsumen dalam berbelanja. Keluhan yang terlalu banyak dan tidak diatasi dengan baik akan membuat menurunkan kelayakitan dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee

Melalui analisa yang penulis lakukan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *Shopee* di Yogyakarta maka hal yang terpenting dalam melakukan suatu peningkatan bisnis online ini perlu adanya metode dan cara untuk terus memberika layanan terbaik bagi konsumen sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas dari konsumen terhadap bisnis online tersebut. Tanpa adanya evaluasi terhadap kepuasan dan kelayakitan pelanggan atau konsumen terhadap bisnis online tersebut maka akan sulit mengembangkan sistem untuk kedepannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Keamanan Privasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *Shopee* di Yogyakarta”

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari 2 penelitian yaitu F. Alia Humairah dan Glory dari Universitas Trisakti dengan judul “Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada Online market Di Indonesia” dan penelitian Bondan Satrio Kinasih dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online” dengan subjek penelitian yang awalnya orang yang pernah mengunjungi dan berbelanja di online

market di Indonesia menjadi pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta, penelitian sebelumnya terdapat 8 variabel dan 4 hipotesis tanpa variabel mediasi, pada penelitian ini terdapat 4 variabel 7 hipotesis dan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya terdapat 181 responden dihitung dengan alat analisis SEM dengan menggunakan program AMOS 16. Dan pada penelitian kedua terdapat 4 variabel dan 5 hipotesis tanpa variable mediasi dan terdapat 96 responden. Pada penilitan ini terdapat 135 responden dihitung dengan alat analisis SEM aplikasi AMOS Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS APLIKASI DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA SHOPEE DIYOGYAKARTA”**

## 1.2.Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah di paparkan sebelumnya maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *aplikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas *aplikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kualitas *aplikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen?
7. Apakah keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian dan membuat karya tulis ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kualitas *aplikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Menganalisis keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Menganalisis kualitas *aplikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Menganalisis keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?

5. Menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Menganalisis kualitas *aplikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Menganalisis keamanan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi semua pihak diantaranya:

1. Teoritis
  - a. Menambah dan memperkaya khazanah keilmuan dunia ekonomi untuk lebih meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat
  - b. Memberikan sumbangan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas aplikasi dan keamanan privasi sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Praktis
  - a. Bagi Shoppe, hasil penelitian diharapkan dapat membantu program, kualitas aplikasi dan keamanan privasi lebih baik dan dapat memberikan dampak positif bagi berkembangnya bisnis online di Indonesia
  - b. Bagi konsumen Shoppe, hasil penelitian ini diharapkan dapat berdampak kepada *skill* konsumen dalam berhati-hati dalam memilih barang atau produk yang akan dibeli.
  - c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan kajian secara mendalam terkait pengaruh kualitas aplikasi dan keamanan privasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Shoppe di Yogyakarta

