

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transaksi online merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner dan Goritz, 2008). Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat demikian juga jumlah *online shop* di berbagai media *online* meningkat tajam. Peluang *online shop* semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif. Pemilik *online shop* harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat *online shop* yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian juga *online shop* akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media online kapan dimanapun mereka berada. Pemilik *online shop* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk menyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan (Sadeh *et al.* 2011). Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *online shop*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson dan Johansson 2006).

Selain faktor-faktor di atas ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen salah satunya adalah keamanan. Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Sedangkan Flavia'n dan Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan situs jual beli *online*. Kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola. Menurut Kassim dan Abdullah (2010)

tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola.

Di industri *e-commerce* kepercayaan sangat dibutuhkan agar terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Namun realitasnya berbeda-beda, ada orang yang beli karena sudah percaya dulu baru mempertimbangkan pelayanannya, tapi ada juga yang lebih mengutamakan pelayanan barulah muncul kepercayaannya. Dengan mengedepankan kualitas layanan yang baik, maka mampu menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk tetap menggunakan dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan mengedepankan kualitas layanan yang baik, maka mampu menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk tetap menggunakan dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kassim dan Abdullah, 2010).

Dengan pemberian kualitas layanan yang baik maka akan meningkatkan pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan situs *online* tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai yang mereka inginkan terhadap situs online tersebut. Menurut Jin dan Park (2006) pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di toko online terhadap *e-tailer* tergantung terutama pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang di antaranya adalah pada aspek keamanan dan privasi. Kepuasan tersebut menjadi penting, karena pada lingkup *e-commerce* pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses *website* atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak memuaskan (Chung dan Shin, 2008).

Menurut Kassim dan Abdullah (2010) tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola. Di industri *e-commerce* kepercayaan sangat dibutuhkan agar terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Namun realitasnya berbeda-beda, ada orang yang beli karena sudah percaya dulu baru mempertimbangkan pelayanannya, tapi ada juga yang lebih mengutamakan pelayanan barulah muncul kepercayaannya. Dengan mengedepankan kualitas layanan yang baik, maka mampu menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk tetap menggunakan dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dengan memberikan pelayanan untuk lebih diunggulkan sehingga konsumen merasa puas untuk menggunakan *online shop*. Untuk menentukan strategi yang tepat perlu melakukan analisis apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada situs *online*, terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk

mengukur kepuasan pelanggan seperti kepercayaan pada situs *online*, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional.

Dengan pemberian kualitas layanan yang baik maka akan meningkatkan pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan situs *online* tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai yang mereka inginkan terhadap situs *online* tersebut. Menurut Jin dan Park (2006) pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di toko *online* terhadap *e-tailer* tergantung terutama pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang di antaranya adalah pada aspek keamanan dan privasi. Kepuasan tersebut menjadi penting, karena pada lingkup *e-commerce* pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses *website* atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak memuaskan (Chung dan Shin, 2008).

Aplikasi-aplikasi yang disediakan atau fitur-fitur menarik yang disediakan oleh *e-commerce* dapat menyebabkan kepuasan konsumen akan *website e-commerce*. Perlu adanya upaya untuk mempertahankan dan memperbaiki kepercayaan dan kualitas layanan dalam bertransaksi menggunakan layanan *online* atau *e-commerce*, hal tersebut akan membuat konsumen merasa lebih terpuaskan dan dapat menciptakan sikap percaya.

Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi (Flavia'n dan Guinali'u, 2006). Menurut Flavia'n dan Guinali'u tersebut integritas suatu sistem informasi mengacu pada kemustahilan dari data yang ditransmisikan atau disimpan akan dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin. Kerahasiaan melibatkan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja (misalnya situs *web*). Akhirnya, tanpa pencatatan transaksi (*non-repudiation*) mengacu pada prosedur yang melindungi individu atau organisasi untuk menyangkal bahwa mereka telah melakukan operasi tertentu (misalnya order pembelian). Menurut Roca *et al* (2009) keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara *online*, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau "*phishing*".

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2018) mengatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel Mediasi. Kinasih persepsi keamanan (2012) adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Keamanan Marlien (2010) bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat pendukung yang menjamin situs jual beli seperti perangkat lunak (antivirus, *firewall*, dan anti *spyware*) yang digunakan untuk menghindari

penyusup, *OS (Operating System)* yang selalu *update*, jaringan yang digunakan untuk transaksi secara *online*, pembocoran data, serta penyalahgunaan data mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Hal tersebut menunjukan prosedur keamanan yang memadai terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet dalam situs *e-commerce*. Keamanan Hendrata (2013) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online* tersebut. Marlien (2010) menunjukan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna *internet* dalam melakukan transaksi jual beli *online*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et al* (2014) perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah membuktikan bahwa ada faktor lain selain persepsi keamanan dan *privasi* yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2018) ini menunjukkan bahwa: persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel Mediasi.

Perusahaan perlu melakukan strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dengan memberikan pelayanan untuk lebih diunggulkan sehingga konsumen merasa puas untuk menggunakan *online shop*. Untuk menentukan strategi yang tepat perlu melakukan analisis apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada situs *online shop*, terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti kepercayaan pada situs *online shop*, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional. Berbicara tentang internet pasti berkaitan dengan *online shop* dan perkembangannya khususnya di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) selama tahun 2016 menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan 51,8% dari 88 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet menjadi 132,7 juta pengguna. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Sehingga masuknya teknologi kedalam kegiatan berbelanja juga membawa perubahan tersendiri

Menurut Kompas.com pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan dari 2011 hingga 2019, ada sekitar 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari total populasi. Di sisi lain, menurut *Daily Social Start-up Report*, ukuran pasar digital Indonesia telah mencapai 40% dari total Ekonomi digital SEA, yang menunjukkan bahwa ukuran pasar Indonesia cukup besar

sekali. Berbicara tentang internet pasti berkaitan dengan *online shop* dan perkembangannya khususnya di Indonesia.

Data dari lembaga riset *Integrated Community Development* (ICD) memprediksi bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia akan tumbuh kurang lebih sekitar 57% dari tahun 2014-2017. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (18%), Thailand (26%), dan Filipina (32%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *East Ventures*, dan *IdeoSource* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia saat ini.

Perkembangan e-commerce membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan *online shop* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat *online shop* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, kualitas barang, metode pembayaran, kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online* dan harga produk.

JD.ID merupakan *Online shop* atau yang dikenal dengan *JD.com* (juga dikenal sebagai *JingDong Mall*), yaitu perusahaan induk *JD.ID* adalah perusahaan *mall online* (e-commerce) yang beroperasi di Jakarta, Indonesia. *JD.ID* dibentuk sebagai kerjasama antara *JD.com* dan sebuah *partner* Indonesia. *JD.ID* mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015.

JD.ID mengemban misi '*make the joy happen*' menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, *JD.ID* dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, *JD.ID* bertujuan untuk menjadi perusahaan e-commerce yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia. *JD.ID* pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, smartphones, perangkat elektronik, hingga luxury. Bisnis *JD.ID* berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. *JD.ID* juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh

Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan *JD.ID* (JD.ID.com,2020)

Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan *gadgets* yang sulit ditemukan, seperti *iPad Pro* dari *Apple* dan *A2010* dari *Lenovo* yang baru *launching* pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olah raga dan juga produk kecantikan dan kesehatan. Kepercayaan pengunjung untuk melakukan pembelian secara *online* menjadikan peluang bisnis bagi perusahaan *e-commerce* asal China untuk turut meramaikan *online shop* yang ada di Indonesia. Pada awal tahun kemunculannya *JD.id* sudah mampu melayani pembelian *online*, statistik menunjukkan kategori *3C (Computers, Communications, Consumer)* berhasil mencatatkan transaksi yang tinggi, yakni 28.500.000. Kategori laptop dan komputer 647.000 transaksi, kategori tablet PC 309.000 transaksi. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional.

Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara online, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, konsumen apabila sudah percaya maka akan timbul kepuasan atas transaksi tersebut, maka penulis mengangkat Judul tentang **“Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan konsumen JD.ID dengan Kepuasan sebagai variabel intervening.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Dengan meningkatnya jumlah *marketplace* maka Peluang *marketplace* semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif.
2. Konsumen online bergantung kepercayaan karena produk yang ditawarkan tidak kasat mata.
3. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*).
4. Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan situs jual beli *online*.

5. Perlu adanya upaya untuk mempertahankan dan memperbaiki kepercayaan dan kualitas layanan dalam bertransaksi menggunakan layanan *online* atau *e-commerce*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *JD.ID* ?
2. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *JD.ID* ?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *JD.ID*?
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *JD.ID* ?
Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *JD.ID* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *JD.ID*.
2. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *JD.ID*.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *JD.ID*.
4. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *JD.ID*.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *JD.ID*.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis, dan bagi pihak lainnya dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Kegunaan penelitian ini adalah untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa Ekonomi Universitas Esa Unggul dan menambah wawasan mengenai persepsi keamanan, privasi, kepuasan dan kepercayaan yang menjadikan konsumen lebih selektif dan berhati-hati khususnya dalam berbelanja online.
2. Bagi pihak lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi dan pengetahuan si penulis mengenai bidang pemasaran tentang pengaruh Persepsi keamanan, privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk *web developer* dalam membangun *website online shop*. Hasil penelitian ini akan menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi kepada *web developer* kaitannya dengan komponen website *online shop* seperti apa yang perlu ada dalam membangun *online shop* fashion yang dapat dipercaya oleh konsumen di Indonesia berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.