



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Smartphone* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari setiap individu, karena fungsinya yang sangat membantu manusia dalam beraktivitas. Pengguna *smartphone* di Indonesia yang meningkat karena mengalami penetrasi sebesar 157% mengubah angka pengguna menjadi 415 juta, dapat dilihat pada Gambar 1.1 oleh karena itu tingkat pengguna sosial media juga bertambah. Hal ini terbukti dengan tingginya tingkat penetrasi yang terjadi bagi pengguna *smartphone* di Indonesia yang menggunakan sosial media pada *smartphone* sebesar 45% atau setara dengan angka 120 juta yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber : <https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018>

**Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia**

Cohen, 2011 dalam Zheng (2014), menjelaskan sosial media memiliki pengertian yang beragam, banyak argumen yang menjelaskan tentang pengertian

dari sosial media itu sendiri. Tapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya sosial media maka pengertian tentang sosial media itu pun menjadi berbeda dari waktu ke waktu. Merangkum 30 pengertian berbeda tentang sosial media dari perspektif yang berbeda. Ada beberapa hal penting yang teridentifikasi sebagai arti dari sosial media yaitu : Sosial media adalah sarana online, aplikasi, media dan platform yang bergantung pada teknologi; Sosial media adalah alat untuk berkomunikasi dari individu yang satu kepada individu yang lainnya; Sosial media menghubungkan user dalam sebuah komunitas virtual yang dapat mempengaruhi sikap orang tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Banyak orang di Indonesia yang menggunakan sosial media namun tidak mengetahui sejarah dan bagaimana mulanya sosial media pertama kali diciptakan dan digunakan. Di awal perkembangannya sosial media hanya bertujuan untuk memfasilitasi jalur komunikasi dengan ruang lingkup yang masih terbatas. Namun, kini perkembangan sosial media bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk informasi, interaksi dan komunikasi dengan banyak orang, bahkan sosial media dijadikan sebagai sarana untuk bisnis (SEO, 2017).

Sosial media juga banyak memiliki manfaat bagi kehidupan di zaman sekarang. Antara lain, Sosial media dapat mempermudah dan memperluas koneksi kita terhadap dunia karena dengan adanya sosial media kita dapat berhubungan dengan orang lain di tempat yang berbeda bahkan jauh dengan kita, selain itu sosial media juga membuat kita terus *up to date* dengan berita dan apapun yang terjadi secara *real time*, dan Sosial media juga membantu kita dalam mengembangkan kemampuan komunikasi kita terhadap orang lain. Karena ketika kita membaca atau bahkan melihat berita yang terjadi secara tidak langsung kita

memperbanyak kosa kata yang kita mengerti sehingga dapat membantu kita dalam berkomunikasi kedepannya (Putri, 2017).

Sosial media dalam persaingannya juga melupakan inovasi agar, tidak termakan dalam persaingan yang tak kunjung habis dalam pengembangan fitur-fitur yang dimiliki *sosial media*. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh pengembang aplikasi adalah Instagram. Disini Instagram melakukan inovasi bernama *shoppable photo tags*, untuk menanggapi banyak orang pada zaman ini yang berbelanja melalui aplikasi instagram. Instagram *shoppable photo tags* adalah fitur dimana *user* dapat melihat barang yang dijual pada *timeline* mereka, lalu ketika mereka tertarik untuk membelinya, hanya cukup menekan tombol *shop now*, selain itu *user* juga dapat melihat detail dari barang yang ingin dibeli dengan menekan tombol *tap to view products* (Amalia, 2017).

Salah satu aplikasi yang sedang menarik perhatian pada akhir tahun 2018 dengan inovasinya yang cukup berbeda dalam kita berintraksi pada aplikasi tersebut, adalah Zepeto.



Gambar 1.2 Aplikasi Zepeto

Zepeto merupakan aplikasi dimana pengguna tidak perlu menaruh foto dirinya sendiri untuk menjadi profil dari sosial media tersebut. Namun yang menariknya, wajah pengguna dipindai dengan kamera *smartphone* dan setelah selesai dipindai, wajah dari avatar pada aplikasi Zepeto pengguna akan sesuai dengan wajah dari pengguna tersebut. Pengguna juga dapat mengkostumisasi avatar dengan cara mengganti model rambut, alis, mata, dan beserta aksesoris dari avatar tersebut. Fitur lain yang dimiliki oleh Zepeto sendiri adalah sistem *following* dan *followers* yang mirip sekali dengan instagram. Pengguna zepeto juga dapat mengajak avatar mereka untuk berpose dan berfoto bersama dengan avatar user lain pada sosial media tersebut (Sukindar 2018).

Dalam menggunakan aplikasi sosial media, aplikasi yang kita *download* meminta agar dapat mengakses data dari pengguna aplikasi. Sehingga mempermudah penggunaan sosial media tersebut, Data yang diminta adalah akses lokasi, kontak pengguna, bahkan kamera *smartphone* pengguna. data pribadi yang telah diminta oleh aplikasi, tersebut seharusnya dijaga dan dikelola dengan baik kerahasiaannya oleh pihak aplikasi, karena disebutkan dalam UU ITE pasal yang ke 26 berbunyi : yaitu penggunaan data pribadi seseorang melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi orang tersebut harus dilakukan atas persetujuan dengan orang yang bersangkutan dan setiap orang yang dilanggar haknya dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan (Yuda, 2013).

Rumor mengenai penyalahgunaan data pribadi juga menimpa aplikasi Zepeto yang baru saja dirilis pada bulan oktober 2018. Rumor tersebut berawal dari sebuah *post* oleh pengguna Twitter pada Gambar 1.3 yang menyatakan bahwa

terdapat suara aneh yang keluar dari *smartphone* ketika pengguna membuka aplikasi Zepeto.



*Is ZEPETO a tracker?*

*I hear the static noises coming out of the bottom speakers, but I don't know if thats just the app, or something darker..?*

— Joshy (@awmyjosh) November 27, 2018

Sumber : <https://twitter.com/Crimsoncum/status/1067359905345024001>

**Gambar 1.3** Perbincangan Twitter pengguna Zepeto



Sumber : <https://twitter.com/tionnelle/status/1067143608128671747>

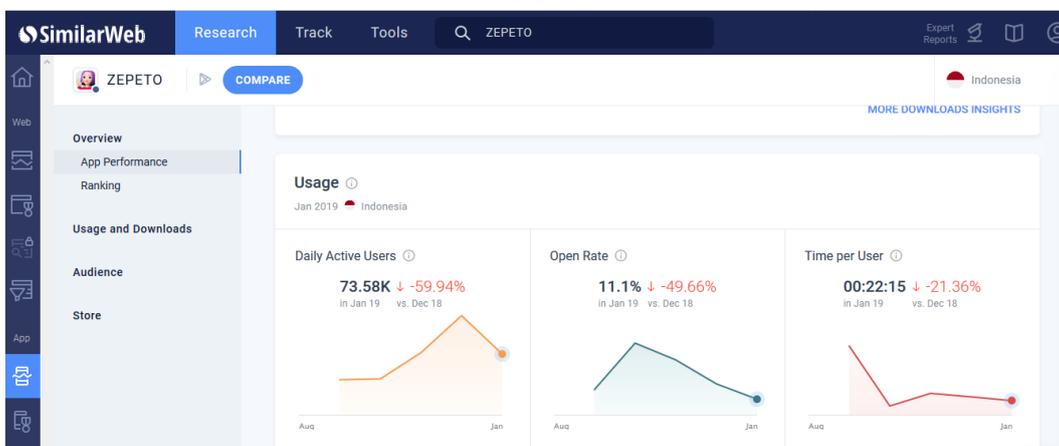
**Gambar 1.4** Perbincangan Twitter pengguna Zepeto



sumber : <https://twitter.com/MUAmick/status/1067506694295441408>

### Gambar 1.5 Perbincangan Twitter pengguna Zepeto

Diduga bahwa Zepeto melakukan perekaman terhadap aktifitas dari penggunanya yang mengakibatkan kekhawatiran dari para pengguna. Sehingga banyak dari pengguna aplikasi Zepeto melakukan *uninstall* terhadap aplikasi pada *smartphonenya*

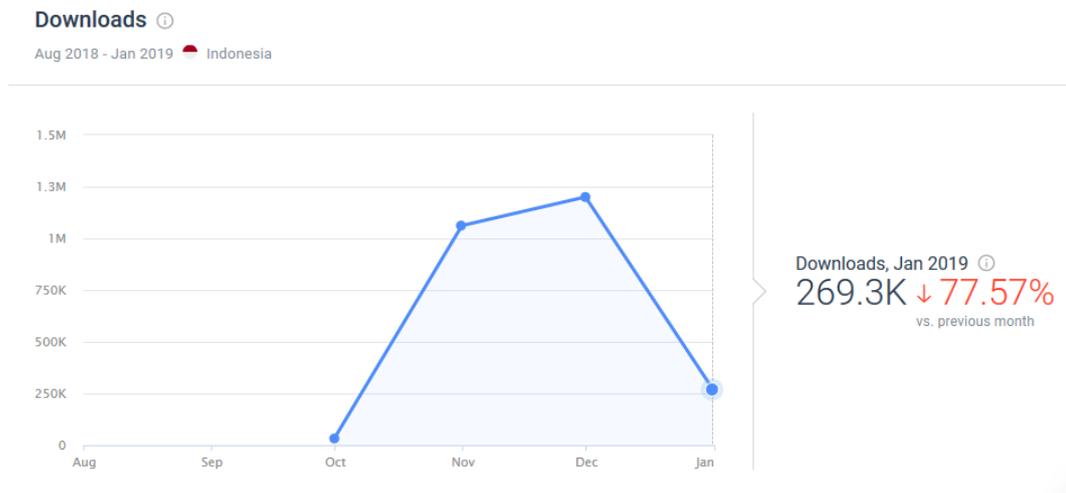


Sumber : [https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0\\_me.zepeto.main/840/1m/](https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0_me.zepeto.main/840/1m/)

### Gambar 1.6 Usage rate dari pengguna Zepeto Desember 2018

Setelah beredarnya rumor mengenai Zepeto melakukan perekaman terhadap penggunanya pada tanggal 30 November 2018 (Sari 2018). Pengguna aktif Zepeto menurun dengan sangat drastis bisa dilihat pada Gambar 1.4 dimana

terjadi penurunan sebesar 59.94% pada bulan januari dibandingkan dengan bulan Desember. Dan oleh karena penurunan dari pengguna aktif tersebut, berdampak juga kepada jumlah *download* dari aplikasi Zepeto.



Sumber : [https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0\\_me.zepeto.main/840/1m/](https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0_me.zepeto.main/840/1m/)

**Gambar 1.7 Zepeto Donwload**

Pada Gambar 1.5 diatas juga menunjukkan hal yang serupa dimana terjadi penurunan sebesar 77.57% pada bulan Januari 2019.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap *continuance usage* terhadap aplikasi Zepeto. Karena menurut Lowry (2011) kekhawatiran mengenai privasi selalu berkaitan dengan sikap pengguna dan kelanjutan penggunaan sosial media. Kekhawatiran mengenai privasi dari pengguna juga menyebabkan pengguna cenderung berhenti menggunakan aplikasi sosial media tertentu ( SK communications, 2013). Sehingga diharapkan bahwa setelah penelitian ini membantu Zepeto agar pengguna lama yang menggunakan ingin menggunakan kembali aplikasi Zepeto.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, terbukti bahwa *privacy concern* sangat mempengaruhi *continuance usage* dari pengguna Zepeto. *Privacy concerns* muncul ketika pengguna mengizinkan data pribadinya diambil oleh aplikasi tertentu untuk menunjang kinerja daripada aplikasi tersebut. Pada umumnya aplikasi yang meminta izin akses terhadap data-data pribadi di *smartphone* pengguna hanya menyimpan data tersebut sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, namun ketika data pribadi tersebut dibocorkan kepada pihak tertentu yang hanya akan memanfaatkan data tersebut untuk kepentingan organisasi/pribadi maka *privacy concern* dari para pengguna aplikasi akan membuat pengguna menjadi tidak aktif dalam menggunakan aplikasi tersebut bahkan melakukan *uninstall*

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh aplikasi Zepeto yang mendorong pengguna untuk memiliki *continuance usage*. Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang mempengaruhi *continuance usage* pada aplikasi Zepeto diantaranya adalah *subjective norm*, *social identity*, *privacy concern*, *privacy risk*, dan *trust*.

Menurut Bhattacharjee, 2001 dalam Zhou (2013). *Continuance usage* merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia jasa *smartphone* ada dua faktor yang mempengaruhi *continuance usage* yaitu kesenangan yang dirasakan dan juga *attention* yang berujung pada kepuasan pengguna, sehingga mempertahankan *continuance usage* dari pada pengguna. Pengguna juga melakukan pemberhentian penggunaan jika pengguna mengalami kesulitan dalam memahami cara penggunaan *service* yang ditawarkan (Zhou, 2013)

Secara rasional, efek yang langsung dirasakan dari *subjective norm* ketika seseorang melakukan sebuah tindakan dimana orang tersebut dapat memilih bagaimana cara melakukan tindakan tersebut. Dan terkadang orang yang melakukan tindakan tersebut tidak sepenuhnya setuju dengan keharusan dari tindakan yang dilakukan dan hasil yang terjadi setelah tindakan tersebut. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Venkatesh & Davis (2000), *Subjective norm* diartikan sebagai persepsi seseorang yang wajib atau tidak wajib dalam mengambil tindakan di kondisi tertentu meskipun orang tersebut tidak menyukai hasil dari tindakan yang dilakukannya (Venkatesh & Davis, 2000).

Identifikasi terjadi ketika individu menerima *social influence* dan menjalin hubungan yang baik dari seseorang atau sebuah grup. Menurut Tajfel (1978) dalam Shen (2011), menyatakan bahwa *Social identity* adalah konsep yang dimengerti oleh setiap individu yang didapatkan dari keanggotaan grup sosial, bersamaan dengan nilai dan makna emosional yang terikat dengan grup sosial tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir pengguna internet yang melonjak sangat banyak, untuk mendapatkan informasi, barang, dan jasa mengakibatkan kontroversi mengenai potensi ancaman pada *privacy* pengguna internet. Menurut Ackerman (1999) dalam Dinev & Hart (2006), menyatakan *Privacy concerns* merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menghambat *e-commerce* dan penjualan pada internet. Pakar ekonomi dan praktisi berargumen bahwa sikap sebenarnya dari konsumen mungkin berbeda dengan preferensi privasi mereka (Dinev & Hart, 2006).

Milne and Culnan, 2004 dalam Bal *et al.*, (2015), peringatan dan indikator seharusnya ada pada aplikasi smartphone untuk membantu user mengerti *privacy risk* dari aplikasi smartphone. Dalam market smartphone salah satu kategori indikator *privacy risk* adalah kebijakan privasi dimana developer aplikasi meminta izin penggunaan data sensitif namun banyak dari user tidak membaca kebijakan tersebut dan membahayakan privasi mereka (Bal *et al.*, 2015)

Hasil dari interaksi antara *privacy* dan *security insurance* sangat mempengaruhi *trust* dari konsumen begitu juga sebaliknya. Menurut Mcknight *et al.*, (1998) dalam Hu *et al.*, (2010), menyatakan dalam studinya tentang *trust* konsumen. *Trust* dari konsumen bukan berasal dari pengalaman yang website tawarkan tapi berdasarkan pengalaman yang dialami sendiri oleh konsumen tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertanyaan yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *continuance usage*?
2. Apakah *social identity* berpengaruh positif terhadap *continuance usage*?
3. Apakah *privacy concern* berpengaruh positif terhadap *continuance usage*?
4. Apakah *privacy risk* berpengaruh positif terhadap *continuance usage*?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *continuance usage*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *continuance usage*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social identity* terhadap *continuance usage*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *privacy concern* terhadap *continuance usage*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *privacy risk* terhadap *continuance usage*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *continuance usage*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun ketentuan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan enam variabel yaitu: *continuance usage*, *subjective norm*, *social identity*, *privacy concern*, *privacy risk*, dan *trust*.
2. Penelitian ini dibatasi dengan responden yang merupakan pria dan wanita berusia 13-18 tahun yang memiliki kriteria konsumen yang mengunduh aplikasi Zepeto, menggunakan aplikasi Zepeto sebelum bulan November 2018 dan mengetahui berita rumor Zepeto melakukan penyalahgunaan data pribadi pengguna.
3. Proses penyebaran kuisioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Pada proses pengumpulan data besar, penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara menyebarkan Google Form.

4. Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan Februari 2019 hingga Juni 2019.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai *subjective norm*, *social identity*, *privacy concern*, *privacy risk*, dan *trust* terhadap *continuance usage* terhadap aplikasi sosial media.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi serta saran bagi para penyedia aplikasi sosial media mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi sosial media oleh *customer*. Sehingga setelah diketahuinya faktor-faktor tersebut diharapkan dapat membantu para *marketer* untuk dapat membantu pemasaran aplikasi sosial media mengenai pentingnya *subjective norm*, *social identity*, *privacy concern*, *privacy risk*, dan *trust* terhadap *continuance usage* dalam mendorong penggunaan aplikasi sosial media Zepeto

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Continuance Usage* pada aplikasi Zepeto : telaah pada pengguna aplikasi Zepeto” pada skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab-bab lainnya memiliki keterikatan satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai *subjective norm, social identity, privacy concern, privacy risk, dan trust* terhadap *continuance usage* dari pada pengguna aplikasi Zepeto.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan analisis hasil kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *subjective norm*, *social identity*, *privacy concern*, *privacy risk*, dan *trust* terhadap *continuance usage* dari para pengguna aplikasi Zepeto.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya terkait dengan objek penelitian.

