

# BAB I

## PENDAHULUAN

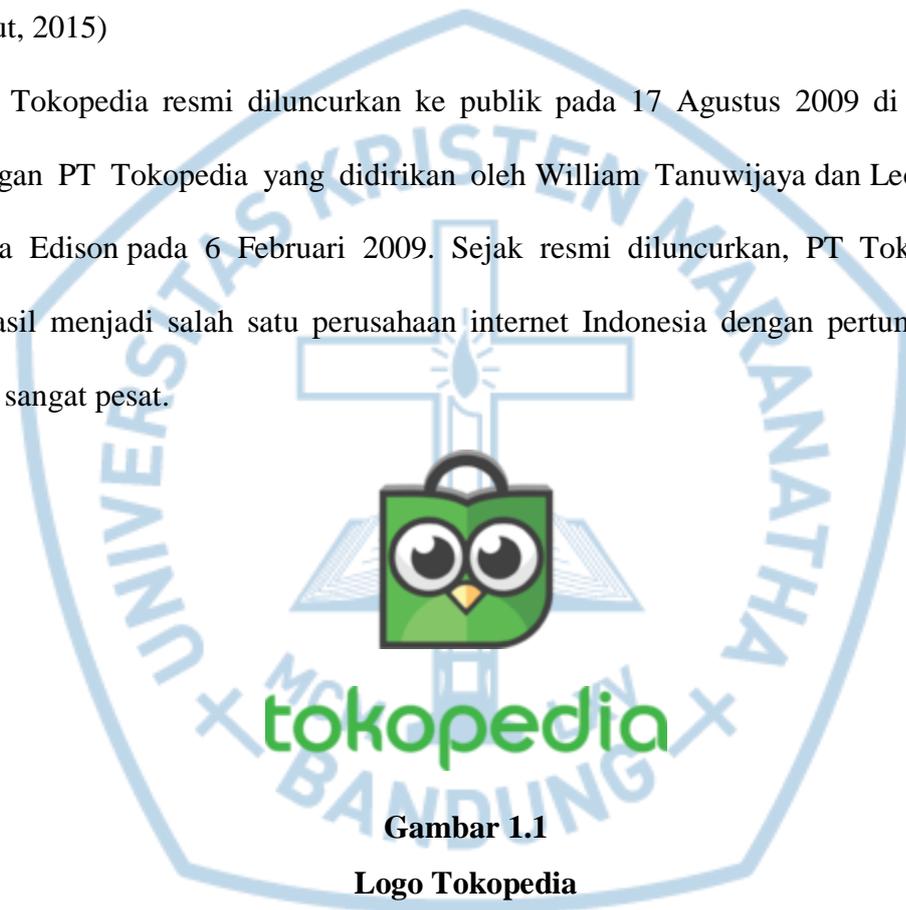
### 1.1 Latar Belakang

Semakin canggihnya teknologi informasi ternyata cukup berpengaruh terhadap gaya belanja masyarakat yang ikut berkembang bersama teknologi, salah satunya adalah belanja via *online shop*. Usaha *online shop* sendiri sudah sangat diminati pada saat ini, *online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan (Laudon dan Prasetio, 2012).

Dewasa ini dalam fenomena gaya hidup masyarakat yang cenderung melakukan kegiatan pembelian ataupun bertransaksi yang sifatnya serba *online*. Terdapat istilah yang selalu melekat pada fenomena ini yaitu *e-trust*. Pengertian dari *e-trust* sendiri adalah sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi maupun di manipulasi (Corritore et al., 2003). *E-trust* juga didefinisikan sebagai kemauan untuk

menerima, dari konsumen kepada kerentanan yang ada pada transaksi-transaksi *online*, dimana konsumen ataupun calon pembeli mempunyai ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja *online* bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi (Bulut, 2015)

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.



**Gambar 1.1**

**Logo Tokopedia**

Sumber: tokopedia.com

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *daring*. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

Usaha ini juga terlihat dari berbagai program yang dibuat maupun diinisiasi oleh Tokopedia dengan bekerjasama dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Acara yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia ini merupakan panggung perayaan kreasi lokal yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif dalam negeri.

Tokopedia memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Selain berperan sebagai marketplace pertama yang menerapkan sistem escrow atau rekening bersama di Indonesia, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengantaran instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi daring. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan cepat.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shop* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih

sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (Sophia, 2014). Menurut Salisbury et al. (2001) dalam Ling et al. (2010) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling et al. (2010), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Terdapat hubungan nyata antara *e-trust* dan minat beli, Weisberg, Te'eni, dan Arman (2011) mengungkapkan bahwa pelanggan menunjukkan niat untuk berbelanja *online* di masa depan yang lebih tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam *website* tersebut. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai.

Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin dan Shih, 2012). Semakin banyaknya platform belanja *online* (*e-commerce*) saat ini, memang seperti pedang bermata dua. Sebagian dari kita beranggapan bahwa belanja *online* bisa membantu kita berhemat, mulai dari beragamnya paket cicilan yang diberikan, pilihan bebas ongkos kirim, layanan pengembalian atau penukaran barang, sampai pilihan harga dan penawaran yang bersaing yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

Dewasa ini di zaman yang serba cepat kebutuhan akan bertransaksi jual beli tentu membutuhkan akses yang cepat dan mudah, dengan adanya *online shop* sebagai tempat yang memberikan pelayanan jual beli kepada masyarakat dengan sistem *online* dimana konsumen tidak perlu sulit mencari pedagang dan sebaliknya juga pedagang yang tidak perlu mencari pembeli dan membutuhkan toko secara fisik. Kegiatan jual beli secara *online* yang didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di Tanah Air turut meningkatkan jumlah pembeli melalui *platform* tersebut. Salah satu portal kode diskon untuk situs-situs belanja *online* di Indonesia, CupoNation, memprediksi jumlah pembeli *online* sampai akhir tahun ini akan tumbuh signifikan. Jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia (Puttera,2018).

Menurut Kwek, Tan, dan Lau, (2010) situs layanan jual beli yang kita sering sebut sebagai *online shop*, mempunyai model bisnis *consumer to consumer*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah para masyarakat yang ingin melakukan transaksi jual beli tanpa harus mendatangi toko yang sifatnya *offline*. Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah kepercayaan terhadap *website* yang sudah konsemen percaya. Kepercayaan terhadap *website* itu sendiri merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “PENGARUH *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah dimana terdapat pengaruh nyata berasal dari *e-trust* kepada minat beli. Oleh karena itu terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah *e-trust* berpengaruh pada minat beli pada *Online Shop* Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-trust* berpengaruh kepada minat beli pada *Online Shop* Tokopedia?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akedimisi

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan perilaku konsumen, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan analisis faktor-faktor terhadap minat beli lainnya.

2. Manfaat bagi praktisi

Bagi peneliti, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiris mengenai pengaruh-pengaruh *e-trust* pada minat beli.

