

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Website tokopedia.com (Tokopedia, n.d.)

Tokopedia yaitu salah satu perusahaan jual beli berbasis digital di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan PT.Tokopedia ini berhasil menjadi perusahaan perkembangan teknologi Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan menggunakan model bisnis berbasis *marketplace* dan *online*, Tokopedia juga mengelola setiap bisnis perorangan, UMKM dan Perusahaan besar. Semua layanan yang disediakan oleh Tokopedia bisa digunakan dengan mudah, praktis dan secara gratis. Tokopedia sendiri memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”. Tokopedia secara resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT.Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia ini mendapatkan *seed*

funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Tokopedia merupakan perusahaan yang memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. (Tokopedia, n.d.)

Pada tahap awal, PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT.Indonusa Dwitama. Hingga pada 2016, Tokopedia mengembangkan produk yaitu pada teknologi finansial yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau dengan kreditnya, produksi proteksi dan modal bisnis. Berlanjut pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals yang membantu masyarakat Indonesia untuk mendapatkan penawaran terbaik dari beberapa kategori yang ada. Tahun 2019, Tokopedia mulai mengembangkan sayap dengan meluncurkan jaringan gudang pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya. Gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di *marketplace* untuk dapat memenuhi pesannya.

Untuk memudahkan dalam transaksi Tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai keinginan dan menyesuaikan keinginan konsumen. Tokopedia ini menyediakan pembayaran melalui gerai retail diantaranya yaitu, Alfamart/ Alfamidi/ Alfa Express/Lawson/Ceriamart/DanDan, Indomaret.

1.1.2 Visi, Misi Tokopedia

Setiap perusahaan memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai, agar tercapai perusahaan terus menerus melakukan eksistensi didalam dunia usahanya. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu agar terarahnya dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan dan terus berkembang. Tokopedia merupakan perusahaan yang besar, dan memiliki visi da misi.

Visi dari Tokopedia yaitu :

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Tokopedia menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai target dari visi perusahaan tersebut. Misi Tokopedia yaitu sebagai berikut :

“Berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat dan diikuti juga oleh adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin hari semakin canggih. Dalam beberapa aspek kehidupan dengan merasakan dampak adanya perkembangan teknologi informasi. Menurut Yadav dan Rahman dalam (Bratawisnu & Alamsyah, 2018) media sosial menjadi hal penting dalam bisnis *e-commerce* di kalangan dunia maya dikarenakan media sosial memberikan *insight* dalam pemasaran bisnis *e-commerce*.

Menurut Sirclo dalam (Irawati dan Irawan Budi Prasetyo Jurusan Manajemen et al., 2020).Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari adanya perkembangan pada infrastruktur dan juga penerobosan pada digital Indonesia. E-commerce bisa menjadi jalan lain bagi banyak masyarakat di Indonesia untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkan oleh mereka, dari tahun ke tahun hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya pada 88% telah membeli produk secara online. Ekonomi digital sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang dihabiskan lebih banyak untuk menghabiskan waktu dengan internet.

Pada era globalisasi ini banyaknya orang yang mengakses internet untuk menggunakan layanan seperti berbelanja, menonton film, musik, dan yang lainnya. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk bisa melakukan bisnis pada bidang ICT, dilihat pada jumlah penduduk terbesar ke 4 di dunia dan dapat dilihat pada gambar statistik dibawah penggunaan internet mencapai 213 juta.



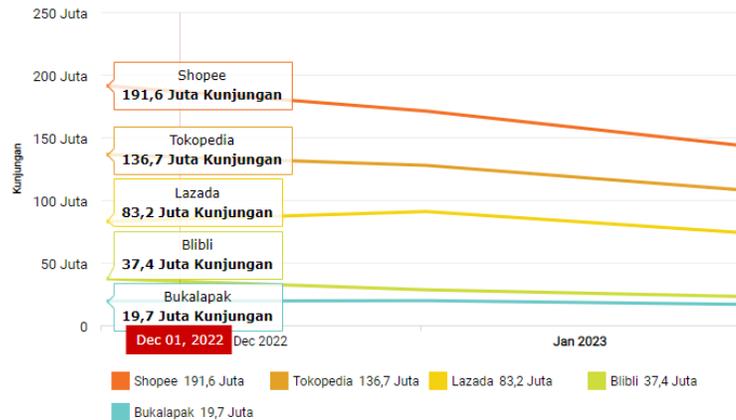
Gambar 1. 21 Statistik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: datareportal.com (2023)

Secara garis besar E-Commerce adalah istilah yang digunakan untuk bisa mendefinisikan penjualan barang dan jasa melalui internet. Dalam pengertian yang paling umum, yaitu menciptakan situs web yang dapat mengiklankan dan mempromosikan produk, dalam beberapa tahun terakhir. E-Commerce sendiri telah menjadi lebih canggih, bisnis E-Commerce sendiri sekarang dapat menawarkan toko online dimana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan barang dengan metode pengiriman yang diinginkan dan menggunakan pembayaran yang telah disediakan.(Rehatalanit, 2021)

Pengguna aktif media sosial di Indonesia setiap tahunnya selalu terjadinya peningkatan. Pada tahun 2022 pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 205

juta jiwa, pada tahun 2021 berjumlah 203 juta jiwa dan pada tahun 2020 berjumlah 176 juta jiwa.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia pada tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.com (2023)

Jumlah kunjungan untuk situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal tahun 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. (Ahdiat, 2023)

Keberadaan E-Commerce dalam undang-undang perdagangan juga dirasa sangat penting, melihat adanya potensi juga pertumbuhan pada bisnis online di Indonesia ini. Dengan melihat hal ini, maka sangat penting melihat dari konsumen sebagai subjek yang sangat erat juga berkaitan dengan bisnis online tersebut. Oleh karena itu diperlukan perlindungan bagi para konsumen, seperti apa yang telah diatur oleh pemerintah melalui Undang-Undang mengenai perlindungan konsumen.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen yaitu suatu acuan bagi setiap adanya pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, adanya perdagangan konvensional maupun perdagangan sistem online atau *E-Commerce*. Dalam Undang-undang mengenai perdagangan ini, diatur adanya mengenai sistem perdagangan elektronik dengan suatu ketentuan bahwa adanya setiap

orang atau suatu badan usaha yang memperdagangkan barang ataupun jasa wajib menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar. Perkembangan internet ini mendorong transaksi-transaksi perdagangan internasional semakin maju, dengan internet juga batas-batas wilayah negara dalam bertransaksi dagang tidak lagi berpengaruh karena hingga pelosok bisa di lampau.

Konsumen disini jika mengalami kerugian bisa meminta rugi terhadap pelaku usaha, seperti contoh barang atau jasa yang dipesan tidak sesuai yang diinginkan dengan perjanjian jual beli serta pelaku usaha bisa dituntut terhadap kecurangan dalam jual beli yang sudah disepakati sebelumnya, dalam perkembangan teknologi juga telah mengubah pasar sebagai tempat bertemunya pedagang dengan pembeli, dengan tidak lagi harus bertatap muka untuk melakukan transaksi.

Kasus pada Tokopedia ini yaitu adanya kecurangan dan penipuan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, yang mengakibatkan kerugian pada pihak konsumen Tokopedia, ataupun adanya pengiriman barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen, maka hukum perlindungan konsumen semakin penting, dengan pesatnya kemajuan teknologi yang semakin canggih, dengan berbagai kasus yang menyangkut atas perlindungan konsumen. Hingga upaya-upaya yang diberikan bisa mencukupi terhadap kepentingan konsumen dan menekan untuk keluar dari masalah dan mendapatkan solusinya.

1.3 Rumusan Masalah

Tokopedia sebagai platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, berdasarkan data pengunjung web e-commerce pada Januari tahun 2023 platform Tokopedia menduduki posisi kedua dalam data pengunjung e-commerce di Indonesia hal ini menunjukkan mengalami penurunan rata-rata pengunjung. Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat research gap atau hasil yang telah dilakukan sebelumnya. Adanya beberapa faktor dimana konsumen Tokopedia dalam bertransaksi berada pada posisi lemah dimana berpotensi mengalami kecurangan

dari pelaku usaha yang membuka toko online pada Tokopedia, konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan oleh pelaku usaha jika barang yang dipesan tidak sesuai.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan menganalisis untuk mengetahui dan memahami asas hukum dalam perilaku konsumen *e-commerce* yang bertransaksi di Tokopedia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis pada perilaku konsumen *e-commerce* Tokopedia saat ini untuk melindungi perilaku konsumen online
2. Bagaimana analisis terhadap undang-undang perlindungan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis yang ada pada perilaku konsumen *e-commerce* Tokopedia untuk melindungi konsumen online.
2. Untuk mengetahui analisis terhadap undang-undang perlindungan konsumen pada *e-commerce*

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui perilaku konsumen dan *e-commerce* Tokopedia, dan sebagai tambahan referensi guna mempermudah bagi

orang-orang yang memiliki kepentingan melakukan penelitian dengan study kasus yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat umum selain itu di harapkan pembaca dapat memahami mengenai perilaku konsumen dan *e-commerce*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisikan teori dari umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, Situasi Sosial, pengumpulan data, Uji Validitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian yang terdiri dari hasil penelitian dan bagian kedua pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima akan diuraikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan dari penelitian yang digabungkan dengan manfaat dari penelitian.