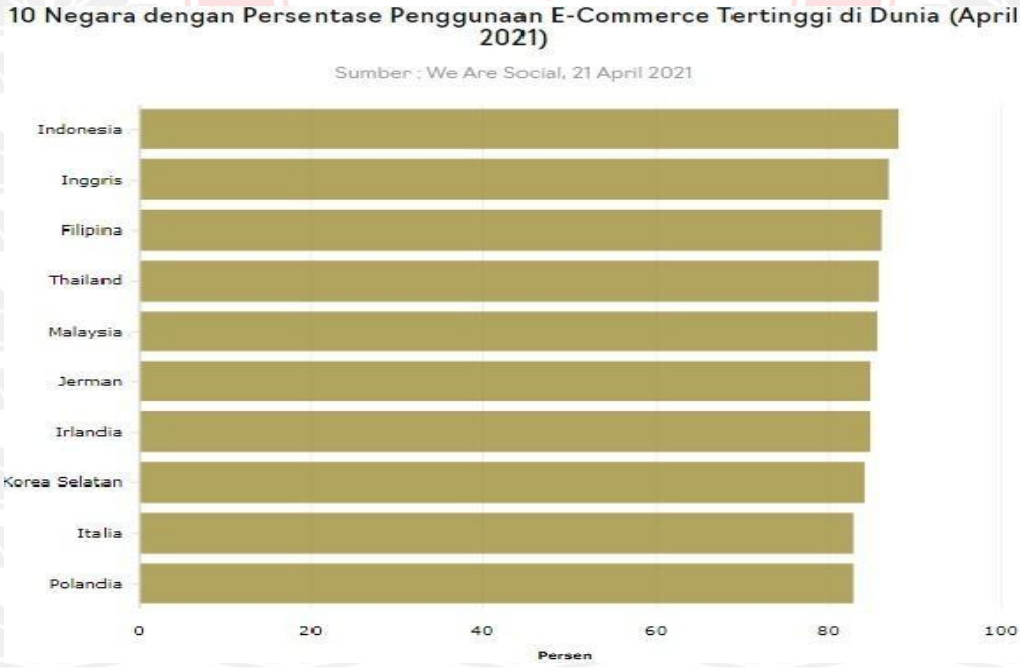
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Baum (1999) yaitu: *E-commerce is adynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronicexchange of goods, services, and informations*. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-Cumaoleh pelaku marketplace. Berikut data yang dihimpun dari katadata.go.id.

Secara sederhana *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-Cuma oleh pelaku *marketplace*.



Gambar **1.1** data pengguna *e-commerce* didunia

Sumber : wearesocial.com (2020)

Dilihat dari data survei diatas menunjukkan bahwa konsumen belanja *online* di indonesia sangat besar potensi bisninsnya. Dapat diduga inilah yang menjadi salah satu penyebab semakin berkembangnya perusahaan berbasis teknologi *digital* dalam hal ini marketplace untuk terus mengembangkan lini bisnisnya dalam mengarungi persaingan bisnis *digital* yang semakin sengit dan juga merespon permintaan pasar dan kebutuhan konsumen *e-commerce* di indonesia.

Terdapat masih terdapat beberapa lagi situs yang ditemui dengan cepat sesuai kategori produk yang akan dibeli atau dicari, dan membuat konsumen dapenjual untuk dapat membeli atau menjual produk tanpa harus memiliki toko fisik.Dahulu,faktor kemudahan inilah yang penting untuk kenyamanan konsumen. Dari sisi pelanggan mereka tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas dijalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko ataupun harus datang langsung ke penjual konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja, dari pihak *e-commerce* sendiri sekarang banyak menjalin kerjasama bisnis dengan pelaku usaha kecil dan menengah lokal agar semakin diterima serta membantu perkembangan industri lokal dari yang kecil sampai yang menengah.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di indonesia adalah Tokopedia.com merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall *online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. 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. Tokopedia di tahun 2021 sudah menjual saham di bursa efek indonesia dan menjadikan Tokopedia sebagai e-commerce terbesar di asia tenggara dengan nilai valuasi lebih dari 1 miliar dolar amerika serikat.Tokopedia berhasil membuat terobosan yang mendukung proses bisnisnya di indonesia lewat layanan e-commerce mereka, bisnis umkm pun sudah banyak yang bekerja sama untuk memasarkan produknya di Tokopedia.

Berbagai fasilitas dan layanan dalam membeli barang di tokopedia menempati salah satu yang tertinggi dalam kunnjungan untuk berbelanja secara *online* hal karena banyak faktoryang mempengaruhi yang paling penting adalah faktor tentang keamanan transaksi,data pengguna maupun penjual . Semua kelebihan yang dimiliki sistem aplikasi *e-commerce* dan sejenisnya tidak luput dari resiko kejahatn *online* yang semakin marak meskipun sudah di lengkapi keamanan *digital* berlapis,para oknum jahat selalu punya celah untuk melakukan tindak kejahatan yang merugikan pengguna ataupun orang yang baru menggunakan *e-commerce*.

Kasus kejahatan *cyber/cyber crime* selalu ada tiap waktunya, Risiko ini muncul karena transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan tanpa *melalui face to face*, tetapi melalui media *internet* (dunia maya) yang seringkali sulit dilacak keberadaannya. Oleh karena itu, risiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan, penipuan dan ketidakpuasan (Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2013: 3).

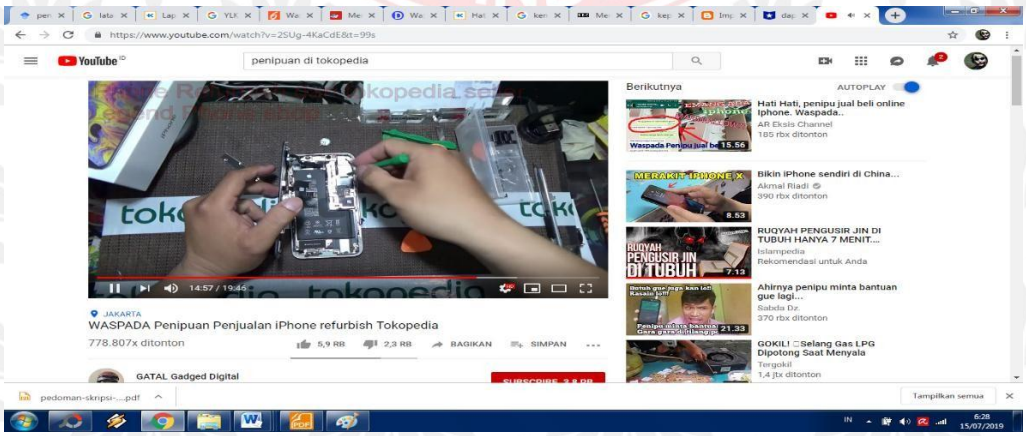
di Tokopedia sendiri tidak lepas terjadinya kasus seperti ini Banyak sekali pembeli yang tertipu oleh penjual abal-abal di Tokopedia karena keamanan secara digital saat ini perlu perhatian penting dalam dunia perdagangan *online* karena kasus pencurian data pribadi secara *digital* sudah marak terjadi seiring berkembangnya internet sangat marak terjadi karena oknum tidak bertanggung jawab selalu melihat celah pada sistem transaksi dan alur penjualan *online*.

Gambar 1.2 Berita pencurian data situs e-commerce tokkopedia.com

Sumber : Tekno.kompas.com (2020)

Meski membenarkan adanya upaya pencurian data, Tokopedia mengklaim bahwa informasi milik pengguna tetap aman dan terlindungi. Tokopedia mengatakan, password milik pengguna telah terlindungi dan dienkripsi. Selain itu, Tokopedia juga menerapkan sistem kode OTP (*one-time password*) yang hanya bisa diakses secara *real time* oleh pemilik akun. Selain *hash password*, nama, dan e-mail, data yang diambil juga mencakup tanggal lahir, kode aktivasi e-mail, kode *reset password*, detail lokasi, *ID messenger*, hobi, pendidikan, waktu pembuatan akun hingga waktu terakhir *login* Situs tokopedia yang notabene sudah terkenalpun masih bisa di bobol dan sistem keamanan mereka masih rentan terhadap serangan *hacker*. Padahal faktor Keamanan adalah faktor utama kenapa masyarakat/pengguna lebih memilih membeli secara *online*,akan tetapi karena kasus-kasus semacam ini sangat merugikan pengguna dan akan sangat mungkin pengguna enggan membeli lagi secara *online* karena khawatir akan keamanan data dan transaksi mereka.

Kasus lain adalah kenakalan penjual yang mengirim barang tidak sesuai deskripsi dan memanfaatkan masalah retur barang sebagai celah kejahatan *online* dengan tidak mengkonfurmasi pesan pembeli walaupun sudah meretur barang sesuai arahan dari penjual Kebanyakan adalah kasus penipuan Produk yang tergolong memiliki keterlibatan konsumen tinggi atau yang disebut *Produk High involvement* yang secara harga smemiliki nilai nominal yang tidak murah dan berikut beberapa gambar bukti terjadinya kasus penipuan kepada pembeli barang elektronik yang tergolong *produk high involvement* di Tokopedia



Gambar 1.3 Penjualan produk smartphone rekondisi di tokopedia

Sumber : Youtube.com (2021)

Pembeli sudah tertipu dengan deskripsi awal produk smartphone yang tergolong *high involvement* tersebut pembeli dirugikan dengan berbedanya informasi dan kondisi fisik barang yang diterima pembeli. Barang yang sering digunakan pancingan para penjual nakal maupun penipu adalah barang yang tergolong *High involvement* karena setiap konsumen selalu mempunyai ekspetasi tinggi akan produk yang tergolong *high involvement* semacam ini. Masih banyak kasus yang di temukan di marketplace online seperti Tokopedia dan rata –rata Produk yang tergolong *high involvement* yang menjadi objek kasus penipuan.

Produk yang tergolong *high involvement* yang menjadi objek kasus penipuan di Tokopedia maupun situs jual beli *online* lain karena para konsumen cenderung lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima bersamaan dengan peningkatan keterlibatan pembelian, maka dalam *e-commerce* risiko merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, et.al. 1995:162) Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai Persepsi Risiko calon konsumen menjadi salah satu juga yang menarik dikaji untuk mengetahui perilaku mereka dalam minat pembelian ulang produk *high involvement s*ecara *online* di situs *e-commerce* Tokopedia.com.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Maka Penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap minat beli produk high involvement secara online di Tokopedia dengan beberapa faktor masalah adalah keamanan, kemudahan, persepsi Risiko dalam minat beli produk yang tergolong high involvement , maka penulis memberi Penelitian ini dengan Judul sebagai berikut

"**Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Persepsi risiko terhadap minat beli Produk High Involvement Secara Online di Tokopedia**".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang ditemukan adalah :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli produk high involvement di Tokopedia?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli produk high involvement di Tokopedia
3. Apakah Persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli produk high involvement di Tokopedia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada rumusan masalah di atas penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menilai keamanan terhadap minat beli produk involvement di tokopedia.
2. Untuk menilai pengaruh kemudahan terhadap minat beli produk high involvement di tokopedia..
3. Untuk menilai pengaruh pesepsi resiko terhadap minat beli produk high involvement di tokopedia.

1.4 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Penelitian merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, dengan menghubungkan fakta yang sebenarnya terjadi. Sehingga di harapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai variabel keaman,kemudahan,dan persepsi resiko

2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evalusi dalam mengambil keputusan kelangsungan perusahan.

3. Bagi Peneliti berikutnya Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta refresnsi terhadap penelitian yang sejenis.