

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Babak baru dalam dunia *digital* dicirikan oleh perkembangan teknologi internet yang pesat dan telah menjadi kebutuhan esensial dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Saleem *et al.*, 2022). Internet menjadi sebuah sarana pertukaran informasi dan mengubah pola interaksi sosial (masyarakat), komunikasi, dan cara manusia menjalankan aktivitas kesehariannya. Jaringan dan jangkauan yang luas dan cakupan secara mendunia memungkinkan internet untuk memiliki akses informasi secara efektif dan efisien serta memberikan kemudahan bagi siapapun secara fleksibel. Transformasi yang mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor, seperti pendidikan, ekonomi dan gaya hidup yang menjadikan internet sebagai elemen penting yang tak terpisahkan dari kehidupan *modern*.

Kemajuan teknologi dan penetrasi (penembusan) akses internet yang meluas telah menjadikannya sebagai kebutuhan utama bagi masyarakat, baik dalam interaksi sosial maupun menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis. Internet berperan sebagai *platform* komunikasi, sumber informasi utama serta alat pemasaran yang efektif (Hariyana & Syahputra, 2022). Jangkauan internet yang luas, menurunkan biaya komunikasi dan transaksi pada bisnis, menawarkan kemampuan yang

yang interaktif, dan fleksibel. Selain itu, internet memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan *real-time*. Teknologi ini juga membuka akses yang lebih mudah terhadap informasi yang dulunya sulit dijangkau, kini dapat diakses dengan cepat melalui perangkat *digital*. Kehadiran internet mempermudah penyebaran informasi dan mengakses informasi serta mendorong literasi *digital*. Keberadaan internet dan beragam *platform digital* menjadikan pemasaran, penjualan, serta layanan pelanggan lebih dinamis, interaktif, dan efisien dalam menjangkau serta memenuhi kebutuhan konsumen (Azizah & Sutabri, 2024).



Gambar 1.1 Total Masyarakat *Digital* di Indonesia
 Sumber: APJII Survey

Merujuk pada pendataan yang dilakukan APJII pada *web* *indonesiabaik.id* pada Gambar 1.1, total penduduk yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2024 melampaui 221.56 juta jiwa atau sekitar 79.5% dari total populasi sebesar 278.7 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dikomparasikan periode terdahulu

dengan jumlah masyarakat digital yang terus tumbuh sejak 2018. Pada periode 2022-2023, pengguna internet tercatat sebanyak 215.63 juta orang, meningkat 2.67% dari 210.03 juta penduduk pengguna pada periode 2021-2022. Penetrasi internet pada tahun ini juga mengalami lonjakan, mencapai 79.5%, naik 1.17% dari 77.02% pada periode 2021-2022. Tren ini konsisten sejak 2018, ketika penetrasi internet di Indonesia berada di angka 64.8%, dan terus meningkat hingga mencapai 73.7% pada 2019-2020, 77.02% pada 2021-2022, dan kini berada di kisaran 80%. Lonjakan terbesar terjadi selama pandemi COVID-19, ketika kebutuhan akan informasi dan gaya hidup akibat pembatasan fisik mempercepat adopsi internet, sehingga jumlah pengguna meningkat secara signifikan.

Demografi masyarakat Indonesia menurut data yang bersumber dari APJII Survey, generasi *millennial* (1981-1996) memiliki penetrasi internet 93.17% dengan kontribusi 30.62%, sementara Generasi Z rentang tahun (1997-2012) mencapai 87.02% dan menyumbang 34.40%. Generasi X rentang tahun (1965-1980) berkontribusi 18.98% dan penetrasi 83.69%, sedangkan *baby boomers* rentang tahun (1946-1964) mencapai 60.52% dan kontribusi 6.58%. *Pre boomer* rentang tahun (sebelum 1945) mencapai 0.24% dan penetrasi 32%, dan *post Gen Z* rentang tahun (lahir setelah 2023) mencapai 48% dan berkontribusi 9.17%. Perbedaan penetrasi internet antar generasi ini menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda lebih dominan di Indonesia.

Indonesia telah mencatat pertumbuhan pesat dalam total populasi pengguna internet dalam lima tahun belakangan yang menjadikannya sebagai bangsa yang dihuni oleh warganet yang paling dominan di skala internasional. Jaringan komunikasi menjadi elemen kunci dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di bidang komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan transaksi *online*, yang mendorong transformasi ekonomi *digital* (Sudiantini *et al.*, 2023). Pertumbuhan pesat ini tidak hanya mengubah cara hidup masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam mempercepat perkembangan berbagai sektor ekonomi. Digitalisasi telah meluas ke bidang perdagangan, pendidikan, hingga layanan keuangan, serta dekat dengan segala aktivitas masyarakat. Situasi ini berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus memperkuat daya saing Indonesia di kancah perekonomian global. Transformasi *digital* yang terjadi menegaskan potensi besar Indonesia dalam memanfaatkan teknologi sebagai penggerak inovasi dan daya saing internasional.

Perubahan perilaku konsumen dari berbelanja di toko fisik ke *platform digital* menjadikan *e-commerce* sebagai fondasi utama dalam ekosistem perdagangan *modern* (Zakaria, 2024). Para pelaku usaha dengan cepat menyesuaikan diri dengan situasi ini, memanfaatkan *platform e-commerce* untuk mempromosikan produknya kepada audiens yang lebih luas. *E-commerce* kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran, membuka jalan bagi pertumbuhan ekonomi

digital di masa depan. Transaksi *digital* yang kian melekat dalam kehidupan masyarakat turut mendorong percepatan menuju ekonomi berbasis teknologi.

E-commerce sendiri mengacu secara khusus pada teknologi canggih dan transaksi berbasis *digital* yang mendorong bisnis *digital* (Soeratin, 2024). Kehadirannya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk dan layanan, metode pembayaran dan pengiriman serta fleksibilitas dalam pemesanan melalui berbagai aplikasi. *E-commerce* sebagai *platform* jual beli yang mempunyai karakteristik unik, terbagi menjadi B2C, B2B, dan C2C (Santoso, 2020). Saat ini, berbagai jenis *platform e-commerce* berkembang pesat adalah C2C, seperti *marketplace*. *Marketplace* berfungsi sebagai *platform online* berbasis internet yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam terjadinya proses transaksi, terutama di pasar Indonesia, di mana *platform* ini menjadi faktor kunci dalam mempercepat perkembangan ekonomi *digital* di tingkat global.

Tabel 1.1 Pengguna & Penetrasi E-Commerce di Indonesia

Tahun	Penetrasi Pengguna E-Commerce (persen)	Pengguna E-Commerce (jiwa)
2019	62.2	168.300.000
2020	66.3	181.500.000
2021	69.9	193.200.000
2022	72.9	203.500.000
2023	75.3	212.200.000

Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Databoks Katadata pada Tabel 1.1, terlihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah pengguna tercatat sebanyak 168.3 juta, dan populasi pengguna internet tahun 2023 melesat sebesar 212.2 juta, menunjukkan pertambahan sebesar 43.9 juta pengguna dalam kurun waktu lima tahun. Tren ini memperlihatkan adanya peningkatan konsisten dari tahun ke tahun, yang mencerminkan perkembangan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. Fakta ini mengindikasikan digitalisasi yaitu *e-commerce* telah menjadi bagian fundamental ekosistem ekonomi Indonesia dengan potensi pertumbuhan yang masih sangat besar di masa depan.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* terutama di Indonesia juga didorong oleh perilaku konsumen yang semakin aktif berbelanja *online*, terutama melalui perangkat seluler dan media sosial. Kemudahan akses informasi yang semakin meluas turut mendorong peningkatan belanja *online* di berbagai lapisan masyarakat, menciptakan persaingan yang intens antar *e-commerce* (Orinaldi, 2020). Dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku belanja konsumen ke ranah *digital*, *e-commerce* mendapatkan banyak manfaat dari ekosistem yang luas yang ditunjukkan dari *total volume* transaksi *e-commerce* di negara Indonesia



Gambar 1.2 Total Transaction Volume E-Commerce di Indonesia
Sumber: Winpay Indonesia

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Winpay pada Gambar 1.2, pertumbuhan transaksi perdagangan *digital* terus mengalami lonjakan kenaikan dari periode 2018 hingga 2022, namun mengalami penurunan pada tahun 2023, dari Rp 476.3 triliun pada 2022 menjadi Rp 453.75 triliun. Meskipun nilai transaksi menurun dan lebih rendah dari target Bank Indonesia sebesar Rp 474 triliun, *volume* transaksi *e-commerce* justru mengalami kenaikan, dengan mencapai 3.71 miliar transaksi dibandingkan 3.49 miliar pada tahun sebelumnya. Peningkatan *volume* transaksi ini menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan nilai, aktivitas belanja *online* tetap tumbuh secara signifikan. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif ke arah belanja daring dan mendorong pertumbuhan ekonomi *digital* Indonesia, yang menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional.

Salah satu faktor utama dibalik pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* ini adalah perubahan pola konsumsi masyarakat sejak pandemi COVID-19 (Randes & Veri, 2025). Sejak tahun 2020 hingga sekarang, penggunaan *smartphone* untuk berbelanja *online* meningkat tajam berkat kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Konsumen kini memiliki akses lebih mudah ke berbagai perdagangan *digital* seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan seterusnya yang menawarkan pengalaman belanja interaktif dan efisien. Semakin banyak perusahaan yang membuka gerai *online*, memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dengan waktu yang lebih efisien. Perdagangan *digital* kini telah menjadi elemen vital dalam aktivitas masyarakat dan Tokopedia termasuk salah satu pelaku utama yang telah lama berperan dalam industri perdagangan *digital*.

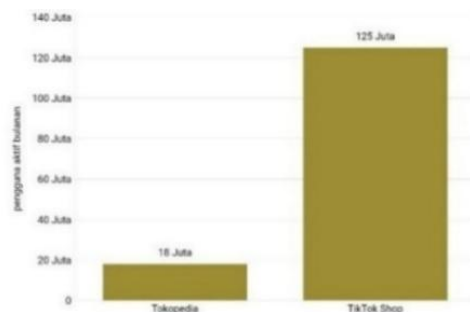


Gambar 1.3 Situs-Situs E-Commerce di Indonesia
 Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan data di atas yang ditampilkan pada Gambar 1.3 menunjukkan persaingan *e-commerce*, Shopee menduduki posisi teratas sebagai *platform* perdagangan *digital* paling diminati di tanah air, mencatat kunjungan mencapai 2.35 miliar. Tokopedia mengikuti di posisi kedua dengan 1.25 miliar kunjungan, sementara Lazada, Blibli, dan Bukalapak masing-masing mencatatkan 762 juta, 337 juta, dan 168 juta kunjungan. Keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kemudahan akses, tingkat kepercayaan, dan keamanan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Peringkat serta reputasi *platform-platform* ini mencerminkan preferensi dan kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* yang selanjutnya berdampak pada pilihan konsumen saat melakukan transaksi *online*.

Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* yang telah beroperasi sejak lama dan menjadi bagian yang sangat melekat di benak masyarakat seperti Tokopedia, sebagai perusahaan perdagangan digital terkemuka di Indonesia yang dibangun oleh William Tanuwijaya, telah tumbuh pesat sejak kemunculannya dengan mengusung model *marketplace* berbasis *Customer to Customer* (C2C) dan salah satu pemain lama di pasar *e-commerce*, berkontribusi signifikan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan *platform* jual beli *online*. Hal ini terlihat dari keberagaman produk yang ditawarkannya, mulai dari pakaian hingga peralatan rumah tangga dan layanan *digital*.

Tokopedia juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dengan menyediakan fitur-fitur inovatif yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi penggunanya. Komitmennya terhadap inovasi teknologi, peningkatan layanan konsumen, dan keamanan transaksi terus mendorong popularitas Tokopedia sebagai *platform* belanja *online*, diperkuat dengan akuisisi Tokopedia oleh Tiktok untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas layanan bagi para pengguna dan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan Tokopedia kedepannya.



Gambar 1.4 Aliansi Tiktok Shop & Tokopedia

Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan data dari Gambar 1.4, kemitraan strategis yang terjadi pada 31 Januari 2024 antara Tokopedia dan TikTok Shop yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui integrasi pengguna kedua *platform*. Dengan investasi lebih dari US\$ 1.5 miliar dari TikTok Shop, kolaborasi ini berpotensi memberikan dampak signifikan bagi ekonomi lokal dan UMKM di Indonesia, dengan akses ke 143 juta pengguna gabungan. Pengguna Tokopedia cenderung berbelanja secara terencana, sementara pengguna TikTok Shop lebih

impulsif, sehingga integrasi ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Kemitraan antara Tokopedia dan TikTok Shop didorong oleh meningkatnya penetrasi internet serta pergeseran perilaku konsumen yang aktif ke ranah *digital*. Kolaborasi ini untuk mendorong inovasi berkelanjutan dan menyediakan layanan yang efisien untuk mempertahankan daya tarik konsumen di tengah persaingan saat ini.

Persaingan yang ketat antar *e-commerce* ini yang menyebabkan Tokopedia menghadapi masalah signifikan, termasuk peningkatan biaya operasional dan ketergantungan pada promosi untuk menarik pengguna. Hal ini dapat mengikis margin keuntungan, terutama saat bersaing dengan kompetitor besar seperti Shopee dan Lazada. Di sisi lain, perubahan regulasi pemerintah terkait pajak *digital* dan perlindungan data pengguna menambah kompleksitas operasional yang menuntut penyesuaian lebih lanjut dari segi teknologi dan manajemen risiko. Inflasi dan perubahan daya beli konsumen juga memperlambat pertumbuhan transaksi di *marketplace* Tokopedia.

Tabel 1.2 Total Transaction Volume Marketplace Tokopedia di Indonesia

Tahun	Nilai Transaksi Tokopedia
2019	Rp 166.161.000.000.000
2020	Rp 158.127.000.000.000
2021	Rp 230.599.000.000.000
2022	Rp 273.146.000.000.000
2023	Rp 248.836.000.000.000

Sumber: Data *Annual Report* PT Gojek Tokopedia Tbk.

Berdasarkan Tabel 1.2, nilai transaksi Tokopedia menunjukkan tren fluktuatif dari 2019 hingga 2023. Pada 2019-2020, terdapat

penurunan sebesar 8.03 triliun rupiah akibat pandemi Covid-19, namun tahun berikutnya, 2020-2021, nilai transaksi naik sebesar 72.47 triliun rupiah. Tren pada 2021-2022 dengan peningkatan 42.54 triliun rupiah, tetapi secara TBI turun karena tidak sesuai target transaksi dan tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar 24.31 triliun rupiah. Fluktuasi ini mencerminkan persaingan ketat di pasar *e-commerce* Indonesia yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen dan kondisi ekonomi yang memengaruhi kinerja Tokopedia. Meskipun Tokopedia bergabung dengan TikTok Shop setelah diakuisisi oleh *ByteDance*, langkah ini belum cukup untuk mempertahankan pertumbuhan signifikan. Data tahun terakhir pada tahun 2023 menunjukkan tampilan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) perdagangan *digital* di Indonesia menunjukkan pencapaian sebesar 867 triliun rupiah, dengan Shopee memimpin 40% (347 triliun rupiah). Tokopedia berada di posisi kedua dengan pangsa 30% (260.1 triliun rupiah), diikuti Bukalapak 11% (95.37 triliun rupiah) dan TikTok Shop 9% (78 triliun rupiah). Meski Tokopedia bergabung dengan TikTok Shop, transaksi gabungan ini belum mampu melampaui Shopee. Namun, dari perspektif kekuatan merek, Tokopedia termasuk dalam daftar *Top Brand Index* (TBI) yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek di pasar melalui persepsi konsumen mengenai kesadaran merek, loyalitas, dan penggunaan layanan di Indonesia.

Tabel 1.3 *Top Brand Index (TBI) Marketplace Tokopedia & Marketplace Lainnya di Indonesia pada Tahun 2019-2023*

Merek	Tahun					TOP
	2019	2020	2021	2022	2023	
Shopee.com	15.60%	20.00%	41.80%	43.70%	45.80%	TOP
Lazada.co.id	31.60%	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%	TOP
Tokopedia.com	13.40%	15.80%	16.70%	14.90%	11.30%	TOP
Blibli.com	6.60%	8.40%	8.10%	10.10%	10.60%	
Bukalapak.com	12.70%	12.90%	9.50%	8.10%	4.70%	

Sumber: *Top Brand Award*

Merujuk pada informasi yang tertera pada Tabel 1.3 menunjukkan data pada tahun 2019-2023, *marketplace* di Indonesia mengalami perkembangan dari sejumlah *platform* besar seperti Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Bukalapak. Berdasarkan *Top Brand Index (TBI)*, Shopee secara konsisten menempati posisi teratas dengan angka di atas 15% setiap tahun dan trennya mengalami kenaikan. Lazada juga berada di posisi puncak dengan TBI di atas 14% dan trennya fluktuatif, tetapi akhir tahun mengalami kenaikan. Tokopedia berada di kisaran 11% dengan tren yang mengalami penurunan, sementara Blibli mencatatkan TBI di atas 6% dan tren yang terjadi mengalami kenaikan. Shopee dan Lazada bergantian menempati posisi puncak sebagai *First Top Brand*, sementara Tokopedia dan Blibli saling bersaing di posisi ketiga atau keempat dan di posisi terakhir yaitu bukalapak.

Persaingan ketat ini mencerminkan dinamika kompetitif di industri *e-commerce* Indonesia. Data TBI Tokopedia yang menjadi perhatian dari tahun (2019-2023) menunjukkan tidak lebih dari 16% yang membuat Tokopedia berada di posisi ketiga dan pergerakannya

dari tahun ke tahun fluktuatif dan menurun dan Tokopedia memperoleh 14.90% (2022) dan *marketplace* Tokopedia anjlok sebesar 3.60% yaitu sebesar 11.30% (2023) dan mencatatkan pencapaian terendah dalam lima tahun terakhir. Namun, pada tahun 2019 hingga 2023, Tokopedia berhasil masuk dalam daftar TOP TBI, menunjukkan peluang Tokopedia untuk tetap maju dan bersaing di industri *e-commerce*. Pencapaian ini juga mencerminkan tantangan dan peluang yang dihadapi Tokopedia dalam mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat dan perusahaan harus mengevaluasi strategi bisnisnya agar dapat bersaing di industri *e-commerce* Indonesia.

Tokopedia adalah *marketplace* terbesar yang berperan penting dalam mendukung ekosistem perdagangan *digital* melalui fitur dan layanan yang memudahkan transaksi *online*. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, didorong oleh adopsi teknologi *digital* dan akses internet yang luas, menjadikan Tokopedia pilihan utama bagi konsumen. Fenomena ini menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi aspek esensial dalam kehidupan konsumen *modern* melalui inovasi dan kemudahan yang ditawarkannya. Dengan beragam produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, Tokopedia tak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga membentuk tren konsumsi baru. Rata-rata jumlah pengunjung situs Tokopedia menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas layanan dan inovasi, seiring upaya *platform* ini mempertahankan daya saing dalam industri *e-commerce*.

Tabel 1.4 Frekuensi Akses Pengguna Marketplace Tokopedia pada Tahun 2019-2023

Tahun	Pengunjung Tokopedia				Rata-Rata Pengunjung
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV	
2019	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	102.867.200
2020	69.800.000	86.103.000	84.997.100	114.655.600	88.888.925
2021	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300	149.611.675
2022	157.233.300	158.346.667	139.100.000	136.700.000	147.844.992
2023	117.030.000	107.200.000	97.070.000	96.930.000	104.557.500

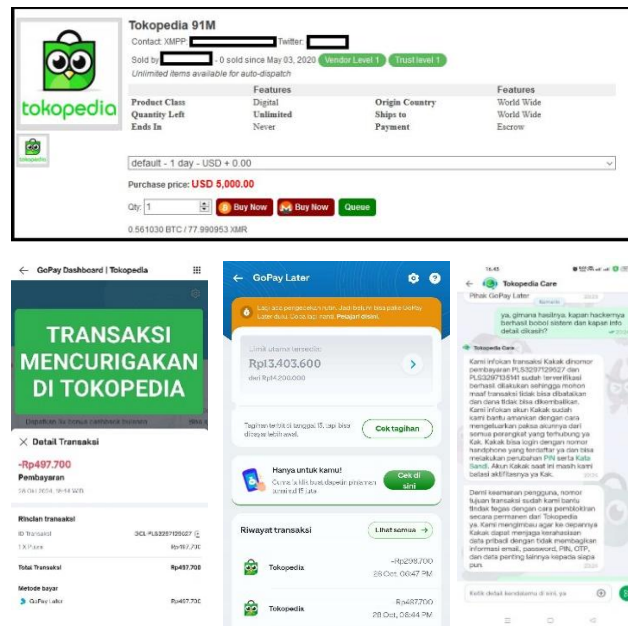
Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, menunjukkan dibalik adanya peluang yang besar dan maju, Tokopedia dihadapkan sejumlah tantangan signifikan di tengah semakin ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* Indonesia, tren Tokopedia yang cenderung fluktuatif dari tahun 2019-2023 dan menjadi perhatian dari tahun 2021 mengalami tren penurunan kunjungan Tokopedia dari kuartal I-IV secara rata-rata sebesar 149.61 juta hingga pada tahun 2023 secara rata-rata sebesar 104.55 juta, terdapat selisih sebesar 45.06 juta. Perubahan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dan menjadi perhatian penuh oleh publik dan konsumen. Salah satu tantangan utama adalah membangun keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen yang merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam rangka berkompetisi di pasar yang dinamis ini, Tokopedia harus menelaah komponen-komponen yang menentukan transaksi pembelian pengguna di *platform* nya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor tersebut, Tokopedia dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman

pengguna, dan memperbaiki layanannya. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing Tokopedia, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Keamanan merupakan elemen yang memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan konsumen saat bertransaksi karena individu cenderung mencari rasa aman dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Park dan Kim dalam (Atmawijaya & Supriyono, 2023), keamanan diartikan sebagai kemampuan suatu *platform online* dalam mengontrol dan melindungi data transaksi. Oleh karena itu, faktor keamanan sangat penting bagi konsumen yang bertransaksi *online*. (Varma *et al.*, 2020). Mempertahankan loyalitas konsumen dapat dicapai dengan menyediakan *system* keamanan yang terintegrasi dengan baik dalam membangun kepercayaan (Rahma Yunita *et al.*, 2019). Dalam kegiatan belanja *online*, pembeli sering kali diminta untuk membagikan informasi pribadi yang sifatnya rahasia kepada penjual, yang dapat menimbulkan kekhawatiran dan kecemasan. Namun, jika Tokopedia sebagai *platform e-commerce* dapat memberikan jaminan atas keamanan dan kerahasiaan data pengguna, kekhawatiran tersebut dapat diminimalisir. Menurut penelitian oleh (Bella & Supriyono, 2023) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu & Supriyono, 2022) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.5 Kasus Keamanan di Tokopedia

Sumber: *Cyberthreat Indonesia & Media Konsumen*

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, Tokopedia mengalami beberapa masalah bagi para penggunanya dari berbagai keamanan yang diberikannya. Salah satu contoh yang dilaporkan oleh CNN Indonesia adalah insiden peretasan data pelanggan yang menimpa *marketplace* Tokopedia yang melibatkan data pribadi seperti alamat email dan kata sandi yang terenkripsi. Kejadian ini telah mengejutkan masyarakat Indonesia, terutama para pengguna Tokopedia. Pada Mei 2020, terungkap bahwa sekitar 91 juta *user* pengguna *marketplace* Tokopedia diduga diretas oleh *hacker* dan diperjualbelikan pada *dark web*. Penjualnya menawarkan data ini seharga USD 5.000. Menanggapi insiden ini, Tokopedia sudah melaporkan kasus tersebut tetapi pengguna tetap merasa khawatir atas kelalaian yang dilakukan oleh pihak

Tokopedia. Laporan oleh media konsumen pada Desember 2024, terjadi insiden pembobolan akun yang menimpa salah satu pengguna lama Tokopedia, di mana akun tersebut diretas tanpa adanya indikasi aktivitas mencurigakan sebelumnya (Gani, 2024). Peretasan ini mengakibatkan transaksi ilegal berupa pembelian pulsa sejumlah Rp 827.858 melalui layanan Mitra Tokopedia dengan metode pembayaran *gopay later* tanpa sepengetahuan pemilik akun. Korban mengklaim bahwa ia tidak menerima tautan *phishing* atau pesan mencurigakan yang biasanya menjadi indikasi upaya peretasan. Kasus ini mencerminkan adanya celah pada keamanan Tokopedia dan perlu meningkatkan transparansi dan memperkuat sistem keamanan data untuk mengembalikan kepercayaan konsumen untuk transaksi di Tokopedia.

Bagian determinan utama dari penentu dalam keputusan pembelian lainnya dalam berbelanja pada *platform e-commerce* adalah kemudahan. Menurut Hartono dalam (Rasidi & Tiarawati, 2021) kemudahan adalah ukuran subjektif yang menggambarkan keyakinan individu bahwa teknologi dapat digunakan dengan minim usaha. Ketika seseorang merasa bahwa sebuah sistem mudah dioperasikan dan praktis, konsumen cenderung akan menggunakannya (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Kemudahan mencakup proses order yang sederhana, metode pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang efisien, serta pengiriman barang yang cepat (Irwansyah & Pudjoprastyono, 2023). Kemudahan menjadi faktor yang

memengaruhi konsumen dalam menggunakan teknologi, terutama untuk belanja *online* (Legramante *et al.*, 2023). Jika sebelumnya transaksi konvensional memerlukan interaksi tatap muka, kini konsumen dapat berbelanja daring tanpa batasan lokasi dan waktu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kemudahan ini menjadi krusial untuk menelusuri dinamika perilaku konsumen di dunia *e-commerce*. Menurut penelitian (Oktavia, A. *et al.*, 2024) menegaskan bahwasanya kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan oleh penelitian (Rasidi & Tiarawati, 2021) menegaskan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5 Perbandingan Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di Tokopedia dengan Marketplace Lainnya

	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok Shop
Ragam pilihan metode pembayaran	4.38	4.23	4.26	4.16
Pilihan metode pembayaran COD	4.36	3.91	4.27	4.19
Ketersediaan toko resmi yang beragam	4.31	4.10	4.06	3.91
Pilihan barang dengan harga termurah	4.31	3.92	4.18	4.12
Ragam pilihan layanan pengiriman	4.20	4.10	4.10	4.02
Kecepatan Pengiriman	4.17	4.00	4.12	4.00
Estimasi waktu pengiriman	4.14	4.01	4.10	4.01
Layanan Paylater	3.96	3.78	3.87	3.59
Kompensasi keterlambatan pengiriman	3.94	3.64	3.78	3.77
Proses pengembalian barang	3.92	3.89	3.90	3.79
Batas waktu pengajuan pengembalian barang	3.87	3.83	3.87	3.84

Catatan: data merupakan angka rata-rata kepuasan dari skala 1-5, dengan skala 1 tidak puas dan 5 sangat puas.

Sumber: Data IPSOS

Berdasarkan rujukan data yang diperoleh dari temuan riset IPSOS dan ditampilkan pada Tabel 1.5, menunjukkan bahwa Shopee, mengungguli semua aspek dari Tokopedia dalam hal preferensi konsumen dalam merasakan pengalaman belanja di *marketplace*, seperti ragam pilihan metode pembayaran, pilihan metode pembayaran COD,

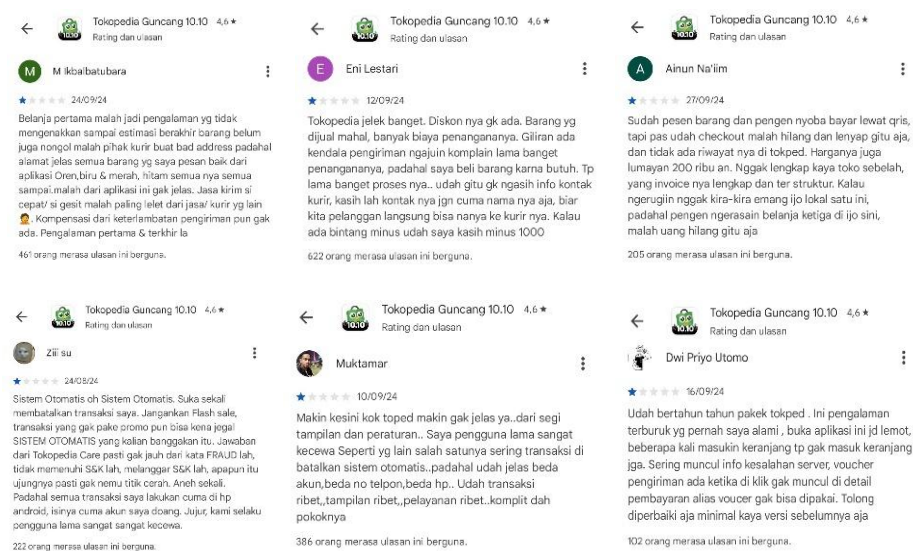
kecepatan dan ketepatan pengiriman, ketersediaan *outlet* resmi, *paylater*, proses pengembalian barang (*refund*), pilihan barang dengan variasi harga termurah dan batasan waktu pengajuan pengembalian. Dari data ini, Tokopedia dibawah Shopee secara *survey* dan menunjukkan prestasi Tokopedia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, dengan puncaknya saat pemutusan hubungan kerja (PHK) setelah penggabungan usaha dengan *Bytedance*, induk usaha Tokopedia dan Shopee. PHK ini dilakukan setelah evaluasi kinerja dan efisiensi operasional bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dari sudut pandang konsumen, beberapa keluhan terkait penurunan performa Tokopedia mencakup tampilan *marketplace* yang membingungkan, ongkos kirim yang tinggi, dan keterbatasan variasi barang dagangan. Meskipun demikian, sebagian konsumen masih menghargai originalitas produk yang ditawarkan. Tantangan ini menunjukkan perusahaan seperti Tokopedia pasti menghadapi kendala dalam siklus bisnisnya. Solusi untuk keberlanjutan Tokopedia adalah peningkatan pengalaman pengguna dengan menyederhanakan tampilan *marketplace*, menekan biaya pengiriman, serta memperluas variasi produk yang tersedia.

Konsumen di zaman sekarang, semakin tertarik berbelanja *online* di *platform e-commerce* yang menawarkan antarmuka intuitif, proses pembayaran efisien, dan pengalaman pengguna yang memuaskan (Atmawijaya & Supriyono, 2023). Dalam belanja *online*, kemudahan navigasi dan pencarian produk menjadi faktor utama. Perusahaan yang

memperhatikan promosi yang bagus dan tepat dapat menarik konsumen sehingga memudahkan mereka mengakses informasi produk, dan mempercepat proses keputusan pembelian (Hariyana *et al.*, 2021). Dalam hal ini, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam mencari informasi produk secara cepat dan efisien, serta menghemat waktu yang biasanya terbuang di toko fisik. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk dengan mudah, melihat ulasan pengguna lain, dan melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan rumah. Kemudahan berbelanja yang fleksibel, serta akses ke beragam pilihan produk, menjadikan belanja *online* sebagai preferensi utama bagi banyak konsumen.

Kemudahan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen yang memiliki peran signifikan dalam menentukan transaksi pembelian *digital*. Kepercayaan oleh konsumen sebagai bagian penting dan harus dijaga dengan baik dan kepercayaan konsumen harus dipastikan terpelihara secara optimal oleh Ayuningtyas dalam penelitian (Novita & Soeparto, 2023). Kepercayaan *online* mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli di *e-commerce* (Yusuf *et al.*, 2023). Kepercayaan ini terbentuk ketika satu pihak memfasilitasi keyakinan bahwa kedua belah pihak dapat saling mengandalkan, memiliki integritas, konsistensi, kompetensi, dan dukungan (Sindiah & Rustam, 2023). Kepercayaan memegang peran penting dalam memengaruhi keberhasilan atau kegagalan transaksi *online* (Hidayat *et al.*, 2021).

Khususnya, kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* seperti Tokopedia. Menurut penelitian (Sindiah & Rustam, 2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan melalui penelitian (Wulansari, 2023) menegaskan bahwasanya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.6 Ulasan Negatif Konsumen terhadap Tokopedia
Sumber: Ulasan Tokopedia pada *Google Playstore*

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat terlihat bahwa Tokopedia mendapatkan ulasan negatif dari konsumen. Ulasan konsumen terhadap Tokopedia beragam, mencakup keluhan terkait masalah teknis pada aplikasi, layanan ekspedisi, proses pengajuan komplain yang memakan waktu, kendala dalam metode pembayaran, serta ketidaksesuaian penggunaan *voucher* promo dan *cashback*. Misalnya, @ikbalbatubara mengeluhkan barang pesanannya yang tidak kunjung tiba tanpa adanya kompensasi dari pihak Tokopedia. Sementara itu, @enilestari

menyampaikan ketidakpuasannya terhadap layanan yang dianggap kurang memadai, harga produk yang lebih mahal dibandingkan *platform* lain, serta minimnya diskon dan adanya biaya penanganan tambahan. Selain itu, @ainunnaim mengalami kesulitan dalam metode pembayaran yang menyebabkan kehilangan dana tanpa riwayat transaksi yang jelas. Dari beberapa masalah tersebut, menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap Tokopedia karena mendapatkan pengalaman yang buruk ketika menggunakan jasa dari Tokopedia dan membuktikan bahwa *platform* Tokopedia tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen untuk mendapat pelayanan yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Ketatnya kompetisi dalam industri *e-commerce* di Indonesia menjadikan tantangan utama *marketplace* Tokopedia adalah mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama setelah kasus kebocoran data dan insiden ketidakpuasan pembelian suplemen senilai Rp 2.009.650 dari lapak Himalayana ID Official pada April 2024. Produk yang diterima tidak sesuai deskripsi, dan membuat konsumen mengajukan komplain, tetapi sistem menyatakan transaksi selesai tanpa respons dari penjual dan dana tetap diteruskan ke penjual, hanya mengembalikan ongkos kirim sebesar Rp 201.465. Kejadian ini membuat konsumen setia kehilangan kepercayaan dan beralih ke *platform* lain. Solusi mengatasi tantangan ini, Tokopedia perlu meningkatkan transparansi, responsivitas layanan konsumen, sistem

keamanan data, serta pelatihan bagi tim layanan guna mencegah insiden serupa dan menjaga loyalitas konsumen.

Berdasarkan insiden dan keluhan yang muncul, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* belanja *online* Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini berujung pada ketidakmauan konsumen untuk melakukan transaksi lebih lanjut pada Tokopedia. Selain aspek kepercayaan, kemudahan dan keamanan juga memainkan peran penting bagi konsumen dalam bertransaksi di toko *online* (Hidayat *et al.*, 2021). Keamanan yang terjamin menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan transaksi karena memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen. Selain itu, kemudahan berbelanja di Tokopedia menciptakan pengalaman yang praktis, efisiensi waktu dan tenaga dan kepuasan bagi pengguna. Fitur-fitur seperti antarmuka yang intuitif, beragam pilihan produk, sistem pembayaran yang aman, keamanan data yang terjamin, tersedia banyak pilihan *voucher* dan *cashback* yang beragam dan ulasan konsumen yang transparan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan penentuan keputusan transaksi. Pembuatan keputusan untuk bertransaksi di *marketplace* Tokopedia, konsumen harus memperhatikan berbagai aspek penting tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen

terhadap keputusan pembelian serta memberikan wawasan baru bagi Tokopedia dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja *platform*. Dalam konteks tersebut, kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya adopsi *digital* yang menjadikan faktor-faktor ini semakin relevan untuk dikaji. Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce*, penelitian ini memiliki urgensi dalam membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen di tengah dinamika pasar yang terjadi.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen terdiri dari serangkaian tahapan yang saling memengaruhi, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Dalam proses ini, setiap tahap memainkan peran krusial yang berpotensi menentukan keputusan akhir yang dipilih oleh konsumen, seperti diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, seperti yang disampaikan oleh (Atmawijaya & Supriyono, 2023), menekankan bahwa keamanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat berbelanja *online* sehingga konsumen yakin dan datanya terlindungi dengan aman. Selain itu, aspek kemudahan dalam mengakses *website* atau aplikasi saat melakukan transaksi *digital* merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen, seperti yang disampaikan oleh (Oktavia, A. *et al.*, 2024).

Lebih lanjut, menurut penelitian (Sindiah & Rustam, 2023), menyoroti bahwa kepercayaan konsumen terhadap jejaring sosial memainkan peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik layanan dan fitur yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, semakin besar kepercayaan konsumen yang terbentuk. Keamanan, kemudahan dan kepercayaan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan transaksi (Hidayat *et al.*, 2021). Hal ini menegaskan bahwa terdapat interaksi antara keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen yang memiliki peran sangat krusial dalam membentuk perilaku konsumen di ekosistem bisnis *digital e-commerce*.

Berdasarkan konteks serta beragam fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya di latar belakang, peneliti menyusun judul penelitian "**Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalahnya sebagaimana berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di kota Surabaya?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di kota Surabaya?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan ini bertujuan untuk memberikan manfaat berupa:

A. Manfaat Bagi Peneliti

Pengkajian ini memberikan manfaat dalam megembangkan keterampilan penelitian, memperdalam penafsiran mengenai determinan dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen, serta

memperluas wawasan tentang dinamika industri terkait. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam industri untuk memperkaya jaringan profesional peneliti dan peningkatan kesempatan untuk publikasi ilmiah untuk memperkuat reputasi akademik peneliti.

B. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki kegunaan bagi Tokopedia dengan memberikan pandangan mendalam berkaitan dengan peran faktor-faktor seperti keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan transaksi pembelian di *marketplace*. Dari hasil pengkajian, dapat diperoleh untuk memperbaiki pengalaman pengguna, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat kepercayaan konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, memperkuat citra *marketplace* Tokopedia.

C. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan nilai tambah bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam meningkatkan reputasi akademik universitas, pengembangan kualitas pendidikan dengan menggunakan hasil penelitian sebagai bahan ajar, serta memperluas kerjasama dengan industri serta mendorong pertumbuhan ekosistem akademik dan universitas dapat menjadi pusat pengetahuan yang berdampak positif pada pengembangan masyarakat sekitarnya.