

BAB I

PENDAHULUAN

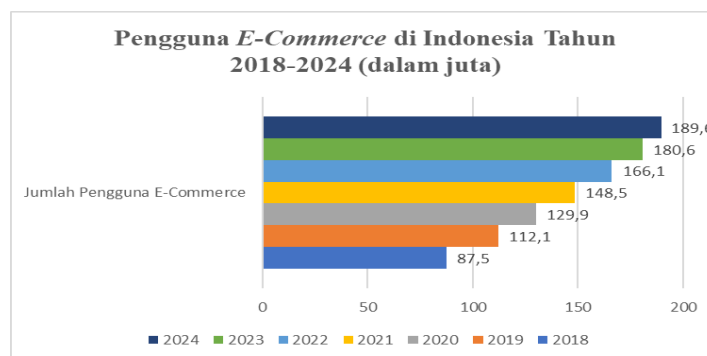
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang di mana hampir semua masyarakat diseluruh dunia sudah menggunakan *smartphone* dan menggunakan internet dalam melakukan aktivitas apapun. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, ini juga membuat kegiatan jual beli atau sebuah pasar mulai banyak beralih dari pasar fisik atau konvensional mulai beranjak menggunakan perdagangan digital seperti aplikasi *online* atau *website* yang menyediakan jasa menjual barang secara *online*. Sehingga ini juga merubah perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian sebuah barang atau jasa secara langsung, kini para konsumen atau pembeli mulai beranjak menggunakan internet atau *e-commerce* untuk membeli barang atau jasa.

E-commerce di Indonesia juga mengalami perkembangan diiringi dengan meningkatnya penggunaan internet dan juga *smartphone* digital. *E-commerce* menyediakan berbagai macam produk seperti *fashion*, alat rumah tangga, barang elektronik dan juga barang konsumsi seperti makanan dan produk kesehatan dan kecantikan. Pertumbuhan *e-commerce* yang ada di Indonesia telah berkembang pesat dari tahun ke tahun, yang dimana Indonesia menduduki peringkat pertama dalam perumbuhan *e-commerce* global dibandingkan negara lainnya pada tahun 2024.

Diagram 1. 1

Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2024



Sumber: kandankilmu.org (2024)

Dari data pada diagram di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja *online* di marketplace atau *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi pertumbuhannya masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.

Penggunaan aplikasi *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya, kota-kota seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Bekasi mendominasi dalam melakukan aktivitas penggunaan aplikasi jual beli secara digital. Salah satunya Kota Bekasi yang turut mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*.

Tabel 1. 1

10 Kabupaten/Kota Paling Konsumtif Belanja *Online*

Kabupaten/Kota	Jumlah Pembelanja via Internet	Jumlah Pengguna Internet	Jumlah Penduduk
Kota Depok	940.392	2.312.355	2.677.633
Kota Bekasi	1.124.648	2.775.478	3.215.101
Kota Sukabumi	114.548	260.632	334.459
Kota Pangkal Pinang	71.818	189.954	219.760
Kota Tangerang Selatan	591.920	1.497.608	1.834.153
Kepulauan Seribu	8.377	20.607	26.780
Jakarta Timur	921.186	2.461.330	2.971.698
Kota Yogyakarta	142.154	402.903	459.815
Kota Cimahi	188.907	532.392	615.192
Kota Denpasar	321.806	919.764	1.053.323

Sumber: (NextIndonesia 2025)

Berdasarkan data jumlah pembelanja via internet, pengguna internet, dan jumlah penduduk di beberapa kota di Indonesia, terlihat bahwa aktivitas belanja *online* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet. Kota

Bekasi menempati posisi yang menonjol dibandingkan daerah lain dalam hal jumlah pembelanja via internet. Dari total penduduk sebesar 3.215.101 jiwa, sebanyak 2.775.478 merupakan pengguna internet, dan 1.124.648 di antaranya telah melakukan pembelanjaan melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga penduduk Kota Bekasi telah terlibat langsung dalam aktivitas *e-commerce*, mencerminkan tingkat adopsi teknologi digital yang relatif tinggi. Jika dibandingkan dengan kota-kota lain, Kota Bekasi memiliki jumlah pembelanja *online* tertinggi, melampaui Jakarta Timur, Depok, maupun Tangerang Selatan. Meskipun beberapa daerah seperti Yogyakarta dan Denpasar memiliki tingkat penetrasi internet yang baik, jumlah pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi tetap lebih besar karena didukung oleh jumlah penduduk yang tinggi serta karakteristik masyarakat perkotaan yang dinamis. Fenomena ini menunjukkan bahwa Kota Bekasi bukan hanya memiliki basis pengguna internet yang luas, tetapi juga tingkat konversi pengguna internet menjadi pembelanja *online* yang signifikan.

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* dalam jual beli dibandingkan pasar fisik atau konvensional, yang berarti para konsumen lebih mempertimbangkan keputusan dalam melakukan pembelian di media *online* dibandingkan pasar fisik atau pasar secara langsung. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler and Armstrong 2020:170). Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Samsiyah et al. 2023:24). Belanja *online* sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan (Shoffi'ul et al. 2019:112). Hal ini menjadi pendorong di mana dizaman sekarang orang banyak yang beralih ke pasar *online* atau digital karena mereka dengan mudah mengakses pasar untuk membeli kebutuhan mereka dan memutuskan melakukan pembelian, karena *e-commerce* menyediakan hampir semua barang dan jasa yang ada dipasar fisik dan ini menjadi pertimbangan para konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

Tingginya penggunaan aplikasi *e-commerce* diiringi dengan nilai transaksi juga terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Namun terdapat ketidakstabilan dalam

pertumbuhan nilai transaksi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* meningkat, keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil. Selanjutnya terdapat data tentang nilai transaksi pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Diagram 1. 2

Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2024)



Sumber: GoodStats 2025

Berdasarkan data grafik yang tertera pada gambar 2 tentang nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, nilai transaksi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari mulai tahun 201 yang nilai transaksinya tercatat sebesar 106 triliun dan meningkat pesat hingga 476 triliun pada tahun 2022. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2023 yang di mana nilai transaksinya tercatat sebesar 454 triliun, yang dimana terjadinya penurunan nilai transaksi dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 476 triliun dan ditahun 2024 mengalami kenaikan nilai transaksi sebesar 487 triliun pada tahun 2024. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat, namun belum sepenuhnya stabil. Meskipun secara umum mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, adanya penurunan pada tahun 2023 mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja *online* masih mengalami penyesuaian, terutama setelah perubahan kondisi pasca pandemi. Selain

itu, fluktuasi nilai transaksi juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, sehingga aktivitas belanja *online* cenderung meningkat ketika terdapat insentif yang menarik.

Berdasarkan data yang terlampir pada diagram di atas, peningkatan pertumbuhan dan pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, terdapat banyak perusahaan atau web yang menyediakan jasa belanja secara *online*. Beberapa aplikasi yang sering digunakan dan paling banyak diminati masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online*, berikut adalah beberapa aplikasi yang paling diminati menurut (edot.id 2025)

Tabel 1. 2

***Platform e-commerce* Terpopuler Di Indonesia Tahun 2024**

No	<i>MarketPlace</i>	Jumlah Pengunjung Bulanan
1.	Shopee	235,9 Juta
2.	Tokopedia	100,3 Juta
3.	Lazada	45,03 Juta
4.	Blibli	24,15 Juta
5.	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber: Edot.id (diakses pada 20 Maret 2025 pukul 14:56)

Pada tabel tersebut, Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang paling populer dan paling sering dikunjungi di Indonesia. Tercatat sebanyak 235,9 juta kunjungan pada aplikasi Shopee pada bulan Februari 2024. Selanjutnya diurutkan kedua diperingkati oleh Tokopedia dengan jumlah 100,3 juta kunjungan per Februari 2024. Disusul oleh Lazada diperingkat ketiga dengan jumlah kunjungan 45,03 juta, Blibli diperingkat keempat dengan jumlah kunjungan sebanyak 24,15 juta dan diperingkat kelima yaitu buka lapak dengan 4,45 juta kunjungan dibulan Februari tahun 2024.

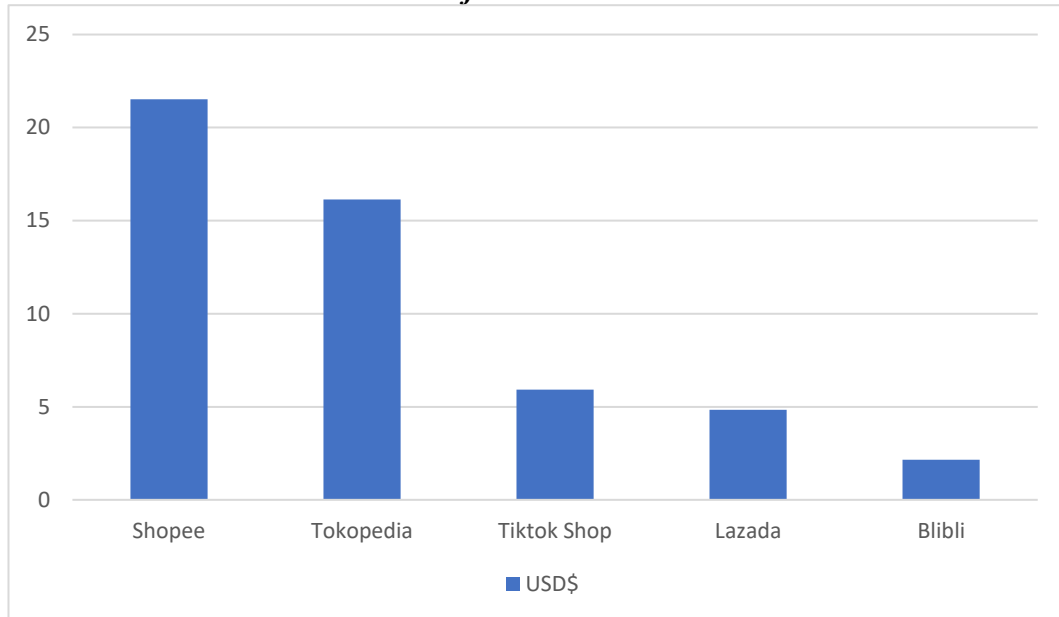
Tokopedia menjadi salah satu aplikasi penyedia layanan berbelanja secara *online*. Sebagai aplikasi belanja *online*, Tokopedia menawarkan berbagai fitur yang mendukung proses transaksi, seperti ketersediaan informasi produk yang lengkap, sistem ulasan pengguna, metode pembayaran digital yang variatif, serta layanan pengiriman yang terintegrasi dengan banyak mitra logistik. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan berbagai program promosi seperti potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Kelengkapan fitur dan strategi promosi tersebut berkontribusi terhadap tingginya tingkat kunjungan pengguna pada *platform*.

Berdasarkan data jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* di Indonesia tahun 2024, Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah kunjungan mencapai 100,3 juta per bulan, berada di bawah Shopee yang mencapai 235,9 juta pengunjung. Meskipun demikian, jumlah pengunjung Tokopedia masih jauh lebih tinggi dibandingkan *platform* lain seperti Lazada, Blibli, dan Bukalapak, sehingga menunjukkan bahwa Tokopedia tetap termasuk dalam kategori *platform e-commerce* teratas di Indonesia. Tingginya jumlah pengunjung tersebut mengindikasikan bahwa Tokopedia memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, sehingga relevan untuk digunakan sebagai objek penelitian dalam menganalisis perilaku konsumen.

Pasar *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari *Momentum Works* yang dipublikasikan oleh Katadata, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia pada mencapai sekitar US\$53,8 miliar. Nilai transaksi tersebut didominasi oleh beberapa *platform e-commerce* besar, yaitu Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital di Indonesia semakin meningkat dan menjadi salah satu faktor penting dalam perekonomian digital nasional.

Diagram 1. 3

Nilai Transaksi Platform E-commerce di Indonesia



Sumber: Databooks, 2025

Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati posisi pertama dengan nilai GMV sebesar US\$21,52 miliar atau sekitar 40% pangsa pasar. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan nilai GMV sebesar US\$16,14 miliar atau 30% pangsa pasar. Sementara itu, TikTok Shop berada di posisi ketiga dengan GMV sebesar US\$5,92 miliar atau 11% pangsa pasar. Selanjutnya, Lazada memiliki nilai GMV sebesar US\$4,84 miliar dengan pangsa pasar 9%, dan Blibli mencatat GMV sebesar US\$2,15 miliar dengan pangsa pasar 4%. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar *platform e-commerce* di Indonesia sangat ketat, terutama antara Shopee dan Tokopedia yang mendominasi sebagian besar nilai transaksi pasar.

Namun demikian, tingginya jumlah pengguna dan transaksi turut menghadirkan berbagai tantangan dalam penyediaan layanan. Pengalaman negatif berupa Ulasan para pengguna aplikasi Tokopedia mencerminkan masih ada beberapa kekurangan yang sangat mempengaruhi para konsumen untuk berbelanja pada aplikasi Tokopedia. Berikut adalah tabel ulasan konsumen tentang aplikasi tokopedia yang didapat oleh peneliti.

Tabel 1. 3
Ulasan Konsumen Aplikasi Tokopedia

No	Ulasan Konsumen	Jumlah	Persen
1	Pengiriman Tidak Tepat Waktu	30	9,9%
2	Barang Tidak Sesuai	174	57,2%
3	Pesanan dibatalkan saat <i>event flashsale</i>	22	7,2%
4	Ongkos Kirim yang terlalu mahal	70	23,0%
5	Pengembalian dana sulit dan lama	8	2,6%
	Jumlah	304	100%%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data ulasan konsumen pada aplikasi Tokopedia, diketahui bahwa keluhan terbesar berasal dari aspek barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk dengan persentase sebesar 59,8%. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang diterima, karena tidak sesuai dengan informasi atau gambar yang ditampilkan pada aplikasi. Ketidaksesuaian tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan menghambat niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selanjutnya, keluhan mengenai ongkos kirim yang terlalu mahal menempati posisi kedua dengan persentase 24,1%. Hal ini menggambarkan bahwa biaya pengiriman masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Konsumen cenderung membandingkan total harga termasuk ongkos kirim dengan *platform* lain, sehingga program seperti gratis ongkir sangat berpengaruh dalam menarik minat pembelian.

Masalah pengiriman yang tidak tepat waktu sebesar 10,3% dan pesanan yang dibatalkan saat *event flash sale* sebesar 7,6% juga menunjukkan adanya kendala dalam sistem pengiriman dan manajemen pesanan. Keterlambatan dan pembatalan tersebut dapat menurunkan kepuasan serta menimbulkan persepsi bahwa layanan Tokopedia kurang konsisten, sehingga menurunkan keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi. Selain itu, meskipun hanya sebesar 2,8%, keluhan mengenai pengembalian dana yang sulit dan lama tetap menjadi perhatian

penting. Proses pengembalian yang rumit dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan rasa tidak aman bagi konsumen, yang pada akhirnya mengurangi tingkat kepercayaan terhadap *platform*.

Berangkat dari berbagai keluhan konsumen tersebut, kondisi ini berkaitan dengan posisi Tokopedia dalam persaingan marketplace yang ditunjukkan pada tabel 1.2. Tokopedia merupakan salah satu pelopor marketplace di Indonesia dan telah berdiri jauh sebelum Shopee hadir di pasar. Namun, keunggulan sebagai pionir tersebut belum mampu menjadikan Tokopedia sebagai *platform* dengan jumlah kunjungan tertinggi, Meskipun Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 100,3 juta pengunjung, angka tersebut masih jauh di bawah Shopee yang mencapai 235,9 juta pengunjung. Ini mengindikasikan bahwa permasalahan yang dirasakan konsumen, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, mahalnya ongkos kirim, keterlambatan pengiriman, pembatalan pesanan, serta proses pengembalian dana yang dinilai sulit, berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna. Ketika pengalaman berbelanja tidak sesuai harapan, konsumen cenderung mengurangi frekuensi kunjungan atau bahkan beralih ke *platform* lain yang dianggap menawarkan harga lebih kompetitif, layanan lebih cepat, dan proses transaksi yang lebih praktis. Dengan demikian, berbagai keluhan tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa Tokopedia masih berada di bawah Shopee dalam hal jumlah pengunjung, sekaligus menjadi fenomena masalah strategis yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pengguna.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman negatif konsumen dalam hal kualitas produk, biaya pengiriman, ketepatan pengiriman, dan proses layanan pascapembelian berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, Tokopedia perlu memperbaiki kualitas layanan, menjaga konsistensi pengiriman, serta memperkuat program promosi seperti gratis ongkir dan kemudahan proses pengembalian dana. Peneliti juga melakukan sebuah prasurvei terhadap 30 orang pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Kota Bekasi, dan diperoleh informasi yang dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 4
Hasil Prasarvei Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban		Jawaban Dalam %	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
I. Pilihan Produk					
	Apakah pilihan produk yang beragam mempengaruhi keputusan anda untuk melakukan pembelian di Tokopedia?	11	19	36,7%	63,3%
II. Pilihan Merek					
	Apakah reputasi merek mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli suatu produk di aplikasi Tokopedia?	21	9	70%	30%
III. Pilihan Penyalur					
	Apakah toko dengan reputasi yang baik membuat anda melakukan pembelian di Tokopedia?	21	9	70%	30%
IV. Jumlah Pembelian					
	Apakah adanya promo " <i>Cash On Delivery</i> " dan "gratis ongkir" mendorong Anda untuk membeli lebih banyak produk ?	9	21	30%	70%
V. Waktu Pembelian					
	Apakah anda menunggu promo ditanggal tertentu atau <i>event</i> tertentu dalam melakukan transaksi di Tokopedia?	11	19	36,7%	63,3%
VI. Metode Pembayaran					
	Apakah metode pembayaran <i>Cash On Delivery</i> memiliki keamanan dibandingkan metode pembayaran lainnya dalam pembelian produk di Tokopedia?	11	19	36,7%	63,3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasarvei pada tabel di atas menunjukkan bahwa Pada indikator pilihan produk, sebanyak 19 responden (63,3%) memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa keberagaman produk belum sepenuhnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tersedia banyak pilihan produk, responden kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, harga, atau kepercayaan terhadap toko sebelum melakukan transaksi. Selanjutnya, pada indikator jumlah pembelian, terdapat 21 responden (70%) yang memberikan

jawaban yang menunjukkan bahwa adanya promo *Cash On Delivery* dan gratis ongkir belum mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan program promosi tersebut belum selalu meningkatkan jumlah pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan lain di luar promo yang tersedia.

Pada indikator waktu pembelian, sebanyak 19 responden (63,3%) memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa responden tidak selalu menunggu promo pada tanggal atau *event* tertentu saat melakukan transaksi di Tokopedia. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan pada saat itu, bukan semata-mata menunggu momen promosi tertentu. Selain itu, pada indikator metode pembayaran, sebanyak 19 responden (63,3%) memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* belum dianggap memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi dibandingkan metode pembayaran lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memandang metode pembayaran lain juga mampu memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi di Tokopedia.

Tokopedia juga memiliki banyak program promosi, banyak pilihan pengiriman dan kemudahan dalam transaksi yang menarik keputusan konsumen dalam berbelanja. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja *online* seperti adanya layanan pembayaran secara *Cash On Delivery* (bayar ditempat) dan juga program gratis ongkos kirim yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Peneliti melakukan survei kepada 20 responden untuk mengetahui faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan sebuah transaksi atau pembelian pada aplikasi Tokopedia

Tabel 1. 5

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor Utama	Jumlah	Persentase
1	<i>Cash On Delivery</i>	7	35%
2	Gratis Ongkir	7	35%
3	Kupon dan Diskon	4	20%
4	Ulasan Konsumen	1	5%

No	Faktor Utama	Jumlah	Persentase
5	Kemudahan proses <i>checkout</i>	1	5%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil survei terhadap 20 responden mengenai faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia, dapat diketahui bahwa *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkir merupakan faktor yang paling dominan, masing-masing dengan persentase sebesar 35%. Sementara itu, faktor lain seperti kupon dan diskon (20%), ulasan konsumen serta kemudahan proses checkout dengan persentase masing-masing sebesar 5% menunjukkan pengaruh yang lebih rendah. Tingginya persentase *Cash On Delivery* mengindikasikan bahwa konsumen masih cenderung berhati-hati dalam melakukan transaksi secara *online*. Metode ini memberikan jaminan keamanan karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen, sehingga dapat mengurangi risiko seperti penipuan atau ketidaksesuaian produk. Kondisi ini menjadi penting terutama bagi konsumen yang belum sepenuhnya percaya terhadap sistem pembayaran digital atau yang pernah memiliki pengalaman kurang baik sebelumnya. Oleh karena itu, COD memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, Gratis Ongkir juga menjadi faktor utama karena mampu meringankan biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan penting dalam aktivitas belanja *online*, bahkan dapat menyebabkan konsumen membatalkan pembelian apabila dirasa terlalu mahal. Dengan adanya program gratis ongkir, konsumen memperoleh keuntungan secara finansial yang meningkatkan daya tarik pembelian, sehingga mendorong mereka untuk melanjutkan hingga tahap transaksi.

Dalam melakukan pembelian secara *online*, metode pembayaran menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja *online*. Terdapat beberapa sistem pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia seperti melakukan pembayaran melalui Bank atau lewat jasa yang menyediakan pembayaran. *Cash On Delivery* menjadi salah satu fitur yang digunakan oleh konsumen sebelum melakukan aktifitas belanja secara *online*. Menurut Ramadhan et al. (2023:591) *Cash On Delivery* merupakan pembayaran langsung kepada kurir ketika barang sudah diterima, dibayar sebesar harga yang sudah sesuai dengan persetujuan ketika pembelian. Pembayaran secara

Cash On Delivery memudahkan konsumen dalam pembelian sebuah barang, karena dengan adanya pembayaran *Cash On Delivery*, konsumen dapat memastikan bahwa barang yang dibelinya sesuai dengan pesannya, sehingga jika barang yang dibeli tidak sesuai, konsumen dapat mengembalikan barang tersebut.

Namun, terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh kurir atau petugas ekspedisi yang mengantar barang, seperti yang dilansir oleh Azanella & Pratiwi, (2022) yang di mana konsumen merasa bahwa barang yang diantar tidak sesuai dengan katalog yang dipesan, dan kurir tidak menerima uang pembayaran yang seharusnya diterima oleh konsumen saat barang sampai. Oleh karena itu peneliti melakukan sebuah prasurvei kepada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bekasi untuk mengetahui permasalahan tentang metode pembayaran *Cash On Delivery* dalam melakukan sebuah transaksi pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil yang didapat dari prasurvei yang dilakukan kepada 30 responden pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di kota Bekasi, diperoleh informasi yang dapat diperhatikan pada tabel tersebut.

Tabel 1. 6

Hasil Prasurvei *Cash On Delivery*

NO	Pertanyaan <i>Cash On Delivery</i> (X1)	Jawaban		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
I.	Privasi				
	Apakah Anda merasa bahwa metode <i>Cash On Delivery</i> melindungi privasi Anda lebih baik dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya?	11	19	36,7%	63,3%
II.	Keamanan				
	Apakah Anda merasa bahwa <i>Cash On Delivery</i> mengurangi risiko penipuan saat berbelanja di Tokopedia?	19	11	63,3%	36,7%
III.	Kepercayaan				
	Apakah Anda lebih percaya untuk membeli produk dari penjual yang menawarkan <i>Cash On Delivery</i> di aplikasi Tokopedia?	12	18	40%	60%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, Pada indikator privasi, sebanyak 19 responden (63,3%) memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa metode *Cash On Delivery*

belum dianggap mampu melindungi privasi secara lebih baik dibandingkan metode pembayaran lainnya. Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memandang perlindungan privasi dalam transaksi di Tokopedia sudah dapat dipenuhi melalui metode pembayaran lain, sehingga COD belum menjadi keunggulan utama dari sisi privasi. Selanjutnya, pada indikator kepercayaan, terdapat 18 responden (60%) yang memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa mereka belum menjadikan keberadaan metode COD sebagai alasan utama dalam meningkatkan kepercayaan terhadap penjual di aplikasi Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti reputasi toko, ulasan pelanggan, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja sebelumnya dalam menentukan tingkat kepercayaan mereka. Secara keseluruhan metode *Cash On Delivery* belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja di Tokopedia.

Cash On Delivery (COD) merupakan salah satu metode pembayaran yang banyak digunakan dalam *e-commerce* karena dapat meningkatkan rasa aman konsumen saat bertransaksi. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Lutfianisa et al. (2021:521) menyatakan bahwa *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Forum Jual Beli *Online* Facebook Sukabumi. Namun penelitian yang dilakukan oleh Izzati et al. (2023:2022), menyatakan bahwa *Cash On Delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok *Shop* di Rantauprapat.

Dalam melakukan pembelian *online* juga konsumen dapat memilih ekspedisi atau perusahaan dalam melakukan pengiriman barang sampai ke tempatnya. Biaya ongkos kirim ini juga menjadi salah satu keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Fitur gratis ongkir salah satu pilihan yang membantu konsumen untuk belanja di sebuah *e-commerce* untuk menghemat biaya dalam pengiriman barang, dan dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan Febria et al. (2022:12707), yang di mana terkadang biaya ongkos kirim lebih mahal dari pada barang yang dibeli. Gratis ongkir adalah bentuk promosi

penjualan yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar membeli barang secara *online* tanpa membayar biaya pengiriman (Resta et al. 2023:761).

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 orang responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan berdomisili di Kota Bekasi, diperoleh informasi yang dapat disimpulkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 7
Hasil Prasurvei Gratis Ongkir

NO	Pertanyaan Gratis Ongkir (X2)	Jawaban		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
I. Memberikan Perhatian					
	Apakah anda memprioritaskan <i>e-commerce</i> yang mengadakan program gratis ongkir?	19	11	63,3%	36,7%
II. Memberikan Daya Tarik					
	Apakah Anda merasa bahwa gratis ongkir membuat produk lebih menarik untuk dibeli?	18	12	60%	40%
III. Meningkatkan Keinginan Membeli					
	Apakah gratis ongkir membuat anda mempertimbangkan untuk melakukan sebuah transaksi atau pembelian di <i>E-commerce</i> ?	14	16	46,7%	53,3%
IV. Mendorong Melakukan Pembelian					
	Apakah anda melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> saat ada promo gratis ongkir saja?	12	18	40%	60%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel tersebut menunjukkan bahwa 56,7% responden lebih memperhatikan produk yang menawarkan gratis ongkir saat berbelanja *online*. Selain itu sebanyak 63,3% responden lebih memprioritaskan produk yang menyediakan program gratis ongkir dibandingkan dengan yang tidak mengadakan program tersebut. Namun 53,3% responden memberikan jawaban bahwa gratis ongkir bukan sebuah pertimbangan utama mereka ketika melakukan pembelian secara *online*. Dan 60% responden merasa bahwa mereka belanja pada aplikasi Tokopedia tidak hanya pada saat ada program gratis ongkir saja. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan bahwa para konsumen merasa gratis ongkir bukan sesuatu yang mereka pertimbangkan ketika mereka ingin melakukan sebuah transaksi atau sebuah pembelian pada aplikasi *e-commerce*.

Gratis ongkir merupakan strategi yang digunakan oleh para penjual agar menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan strategi untuk meningkatkan bisnis mereka. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Natalia et al. 2022:85), bahwa Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* di kalangan masyarakat Kabupaten Kolaka. Tetapi, hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2023:332), yang dimana Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian penduduk Kota Surabaya saat berbelanja di Tiktok *Shop*.

Dari masalah dan fenomena berdasarkan data yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cash On Delivery* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pengaruh variabel *Cash On Delivery* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, khususnya di wilayah kota Bekasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara digital.

2. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik terkait *Cash On Delivery*, Gratis Ongkir dan Keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan peneliti. Maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yaitu sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini yang dibahas dibatasi hanya pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bekasi
2. Ruang Lingkup masalah pada penelitian ini yang dibahas dibatasi hanya pada *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia
3. Responden pada penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang memutuskan membeli produk di Tokopedia di wilayah kota Bekasi.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi dasar pada perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini, yang digunakan sebagai alat ukur dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan adalah pengertian dan konsep variabel *Cash On Delivery*, pengertian dan konsep variabel Gratis Ongkir, pengertian dan konsep variabel keputusan pembelian serta menjelaskan tentang kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi beberapa hal antara lain tentang metode penelitian seperti lokasi penelitian dan waktu penelitian, lokasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, variabel *Cash On Delivery*, variabel gratis ongkir, variabel keputusan pembelian, serta metode analisis, uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi (r^2) dan uji *Effect Size* (uji f^2).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian secara lebih mendetail, termasuk pengujian, analisis data, pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil analisis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari data, serta saran yang layak diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi dari penelitian ini.