

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tindakan konsumsi dari khalayak di Indonesia berubah secara signifikan selaras terhadap perkembangan teknologi yang pesat. Transformasi atau perubahan tersebut dilihat dari adanya pergeseran pada pola belanja yang semula bersifat konvensional menjadi transaksi berbasis digital dengan media *platform e-commerce*. Berdasarkan APJII (Asosiasi/ Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), banyaknya pengguna internet di Indonesia di tahun 2025 terhitung kurang lebih 229,4 juta/jiwa (80,66% dari populasi nasional) (APJII, 2025). Kenaikan yang terjadi menggambarkan meluasnya adopsi teknologi digital di segala lapisan sosial masyarakat.

Angka 229,4 juta pengguna internet yang dicatat oleh APJII pada tahun 2025 tidak hanya menunjukkan penetrasi teknologi yang tinggi, tetapi juga menandakan terjadinya reorientasi besar-besaran dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Penggunaan internet kini bukan lagi sekadar alat bantu komunikasi, melainkan telah menjelma menjadi medium utama dalam menjalankan berbagai aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan belanja dan transaksi keuangan. (Gunawan et al., 2021)

Peralihan dari transaksi konvensional ke transaksi digital ini tidak terjadi secara linier, melainkan didorong oleh berbagai faktor, antara lain kemudahan akses informasi, fleksibilitas waktu, efisiensi biaya, serta semakin luasnya pilihan produk yang tersedia secara *online*. Dengan hanya bermodalkan ponsel pintar dan jaringan internet, masyarakat kini dapat membandingkan harga, membaca ulasan, memeriksa reputasi penjual, hingga melakukan transaksi dalam hitungan detik sebuah proses yang sebelumnya menuntut waktu dan tenaga yang jauh lebih besar. (Achmad, 2018) Fenomena ini menunjukkan bahwa internet telah merevolusi relasi antara konsumen dan produsen. Konsumen tidak lagi pasif menanti informasi dari penjual, melainkan aktif dalam menggali data, menilai risiko, dan menentukan strategi

melainkan aktif dalam menggali data, menilai risiko, dan menentukan strategi pembelian. Dalam situasi ini, kekuatan tidak lagi sepenuhnya berada di tangan penjual, melainkan bergeser ke tangan konsumen yang memiliki kendali lebih besar terhadap proses transaksi. Pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan ekspektasi baru konsumen digital, yang tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga menuntut pengalaman belanja yang cepat, aman, dan minim hambatan.

Dengan adopsi internet yang telah mencakup 80% populasi, dapat dikatakan bahwa pasar digital di Indonesia bukan lagi eksklusif milik kelompok tertentu, melainkan telah menjadi ruang ekonomi utama yang diakses oleh berbagai lapisan sosial. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku *e-commerce* untuk mengembangkan strategi penjualan yang lebih terarah, termasuk dengan menghadirkan fitur-fitur yang mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Seiring dengan meningkatnya masuknya internet, sektor *e-commerce* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai Rp487 triliun, naik dari Rp453 triliun pada tahun sebelumnya (Akip, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen menuju belanja *online* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi.

Peningkatan nilai transaksi *e-commerce* dari Rp453 triliun pada 2023 menjadi Rp487 triliun pada 2024 menunjukkan bahwa belanja *online* tidak lagi menjadi alternatif sekunder, melainkan telah menjadi saluran utama dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Kenaikan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja daring semakin menguat, seiring dengan meningkatnya literasi digital, keamanan transaksi, serta tersedianya beragam fitur yang mendukung kenyamanan pengguna (Ayu & Jakaria, 2023).

Pertumbuhan ini juga menandai pergeseran orientasi konsumen yang semakin rasional dan kalkulatif. Dalam ekosistem digital, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan semata, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi biaya, kecepatan pengiriman, dan jaminan transaksi. Platform *e-commerce* dituntut untuk menyediakan infrastruktur yang tidak hanya fungsional, tetapi juga responsif terhadap tuntutan pasar yang kompetitif.

Pergeseran besar ini terjadi dengan semakin dominannya Generasi Z (Gen Z) sebagai konsumen utama dalam ekosistem digital. Dengan jumlah penggunaan internet Gen Z sebanyak 34,40% dari 221,56 juta jiwa (Haryanto, 2025). Gen Z mencakup individu yang lahir antara 1997 hingga 2012 (Arum et al, 2023), merupakan kelompok yang tumbuh di tengah revolusi digital dan terhubung dengan internet sejak usia muda. Kelompok ini memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya dalam hal belanja *online*. Gen Z lebih cenderung mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan transparansi dalam transaksi digital. Mereka lebih aktif dan kritis dalam memilih platform, serta mengharapkan pengalaman belanja yang cepat, aman, dan bebas hambatan. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat mempengaruhi arah perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Keberadaan Gen Z yang begitu terhubung dengan dunia digital menjadikan mereka sebagai kelompok konsumen yang tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan nilai yang mereka percayai dalam sebuah transaksi. Mereka menuntut kepercayaan terhadap platform, kemudahan akses, serta pengurangan risiko dalam proses berbelanja.



**Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia**

*Sumber: GoodStats, 2025 (Diakses pada 08 Oktober 2025)*



Fakta bahwa nilai transaksi mencapai hampir setengah kuadriliun rupiah memperlihatkan skala ekonomi digital yang tidak lagi dapat dipandang sebagai sektor pelengkap. *E-commerce* telah menjadi tulang punggung baru dalam dinamika ekonomi nasional, dan para pelaku usaha yang beroperasi di dalamnya dituntut untuk merespons bukan hanya dengan menghadirkan produk, tetapi juga dengan strategi layanan yang adaptif, seperti penyediaan fitur COD atau *Cash on Delivery* maupun gratis ongkos kirim (Palullungan et al., 2023).




Fitur-fitur tersebut bukan semata-mata alat pemasaran, tetapi sudah menjadi komponen fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi di mana persaingan harga semakin homogen, keunggulan bersaing justru bergeser pada aspek kenyamanan dan pengurangan risiko yang dirasakan pembeli. COD memberi jaminan bahwa konsumen tidak akan dirugikan bila produk tidak sesuai, sementara gratis ongkos kirim meringankan beban biaya tambahan yang kerap menjadi penghalang utama untuk menyelesaikan transaksi (Dewi et al., 2021).

Tokopedia dipilih sebagai fokus penelitian karena perannya yang sangat strategis dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data TMO Group (2025), Tokopedia menempati posisi kedua sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, yaitu 71,68 juta kunjungan per bulan, setelah Shopee yang mencapai 133,1 juta kunjungan. Selain itu, menurut survei Populix (2023), dalam kategori elektronik, Tokopedia menjadi pilihan pertama bagi 58% pengguna *e-commerce*, disusul oleh Shopee (47%) dan Lazada (14%). Data ini menunjukkan bahwa Tokopedia tidak hanya populer secara umum, tetapi juga menjadi destinasi utama untuk pembelian produk elektronik, kategori yang memiliki nilai transaksi tinggi dan risiko pembelian yang besar.

Meskipun Tokopedia menyediakan fitur-fitur mitigasi risiko seperti COD dan gratis ongkos kirim, masih banyak konsumen yang ragu atau bahkan enggan membeli produk elektronik secara *online*, khususnya di Tokopedia. Keraguan ini kerap muncul akibat kekhawatiran terhadap risiko barang tidak

sesuai, potensi penipuan, hingga pengalaman pengiriman yang kurang memuaskan dibandingkan pesaing seperti, Shopee. Komentar atau ulasan konsumen di berbagai platform dan hasil penelitian Khutba & Islamuddin (2022) dan Dewi et al(2021) menunjukkan bahwa, meskipun Tokopedia telah menghadirkan fitur-fitur mitigasi risiko seperti COD dan gratis ongkos kirim, tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi elektronik-terutama untuk produk dengan nilai tinggi seperti elektronik-belum setinggi harapan. Banyak konsumen Gen Z, misalnya, masih merasa takut untuk membayar di muka tanpa bisa memastikan kondisi barang secara langsung, sehingga fitur COD menjadi sangat krusial dalam membangun kepercayaan dan rasa aman.

**Tabel 1.1 Ulasan di berbagai platform yang menunjukkan keraguan terhadap transaksi elektronik di Tokopedia**

Keterangan	Foto
Dalam ulasan di pembelian produk setrika, Meliza dan E***Y mengungkapkan kekecewaan akan barang yang tidak awet ataupun harga barang yang tidak sesuai dengan klaim barang.	
Dalam sejumlah ulasan di platform X, beberapa konsumen menyampaikan kekecewaan terhadap pengalaman berbelanja produk elektronik di Tokopedia. Mereka mengungkapkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di platform, bahkan ada yang menerima barang palsu atau produk berbeda dari yang dipesan. Kondisi ini memunculkan saran dari sesama pengguna agar	  

pembelian produk elektronik sebaiknya dilakukan dengan metode pembayaran COD, sebagai bentuk perlindungan untuk memastikan barang diterima dalam kondisi sesuai sebelum pembayaran dilakukan.



Sumber: x.com dan Tokopedia, 2024-2025 (Diakses pada 15 Mei 2025)

Meskipun demikian, kejayaan Tokopedia tidak semata-mata dibangun dari keberagaman produk atau skala jangkauan geografisnya, melainkan dari keberhasilannya dalam mengembangkan fitur-fitur layanan yang mampu menjawab kebutuhan psikologis dan praktis konsumen. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, fitur teknis yang menurunkan beban risiko dan meningkatkan efisiensi biaya menjadi elemen penentu dalam membangun loyalitas pengguna. Dalam hal ini, dua fitur yang terbukti sangat berpengaruh terhadap peningkatan konversi pembelian adalah COD dan gratis ongkos kirim (Dukalang et al., 2022).

Fitur COD ialah mekanisme pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar produk secara langsung saat barang diterima. Skema ini dirancang sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen dari potensi risiko dalam transaksi digital, seperti ketidaksesuaian produk, barang tidak sampai, atau penipuan oleh penjual (Khutba & Islamuddin, 2022). Bagi sebagian besar konsumen Indonesia, terutama mereka yang baru pertama kali menggunakan *e-commerce* atau memiliki tingkat literasi digital yang rendah, COD menjadi fitur krusial yang membangun rasa aman dan kepercayaan. COD bukan hanya metode pembayaran alternatif, tetapi telah berkembang menjadi instrumen mitigasi risiko yang sangat penting dalam sistem transaksi daring.

Menariknya, meskipun tren pembayaran digital melalui *e-wallet* terus mengalami pertumbuhan, hasil survei terbaru menunjukkan bahwa COD masih menjadi metode pembayaran yang paling sering digunakan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia. Menurut laporan dari Goodstats.id (2025), lebih dari



60% konsumen menyatakan masih memilih metode COD saat berbelanja *online*. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap transaksi digital penuh belum merata di seluruh segmen masyarakat. Dengan demikian, kehadiran fitur COD masih sangat relevan, terutama dalam memberikan rasa aman bagi konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada sistem pembayaran elektronik. Hal ini menjadi semakin penting dalam kategori produk elektronik, yang umumnya memiliki harga tinggi dan spesifikasi teknis yang kompleks. Banyak konsumen, termasuk Generasi Z, ragu untuk membayar di muka tanpa bisa memastikan kondisi fisik barang secara langsung. Dalam konteks ini, fitur COD memberikan jaminan perlindungan: konsumen hanya akan membayar setelah barang diterima dalam keadaan baik dan sesuai pesanan. Dengan demikian, fitur ini memperkuat persepsi terhadap keamanan, kredibilitas, dan profesionalisme penjual (Julianti et al., 2024).

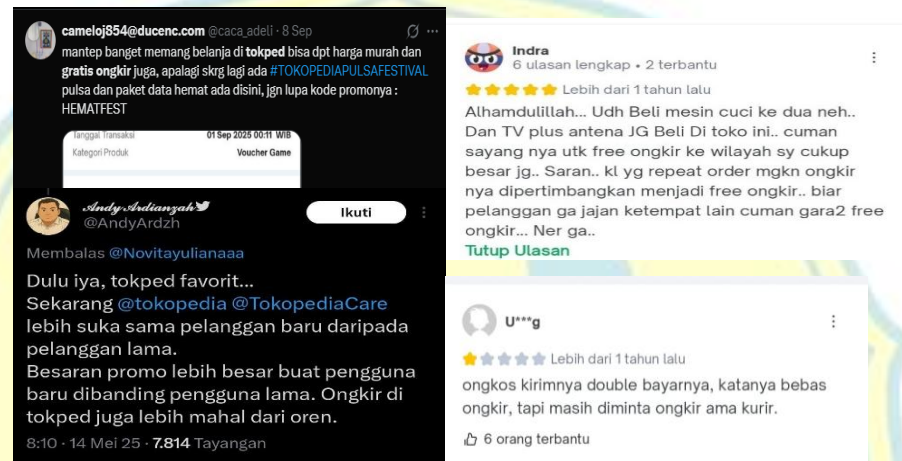


**Gambar 1.2 Ulasan mengenai Layanan COD**  
*Sumber: x.com, 2023-2025(Diakses pada 15 Mei 2025)*

Gambar tersebut menunjukkan berbagai tanggapan konsumen mengenai layanan COD, yang mencerminkan keberagaman opini tentang kemudahan, biaya, dan pengalaman dalam menggunakan sistem COD pada transaksi *e-commerce*. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terkait biaya layanan yang tinggi, sementara yang lain menyebutkan kepuasan manfaat COD untuk memastikan keamanan transaksi, terutama dalam pembelian barang elektronik.

Di sisi lain, gratis ongkos kirim beroperasi dalam dimensi ekonomi yang sangat sensitif bagi konsumen. Meskipun nilai ongkos kirim relatif kecil dibanding harga produk, kehadirannya sering kali menjadi penghambat dalam

pengambilan keputusan pembelian. Konsumen merasa terbebani oleh biaya tambahan yang seolah-olah tidak relevan dengan nilai produk itu sendiri. Dalam situasi ini, ongkos kirim gratis menjadi insentif yang sangat menarik dan efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap penawaran produk (Ramadhan et al., 2023).



**Gambar 1.3 Ulasan mengenai Layanan Gratis Ongkos kirim**

Sumber: <https://tokopedia.link/qg6jnauL3Sb> dan x.com, 2024-2025

(Diakses pada 1 Oktober 2025)

Strategi gratis ongkos kirim juga dapat memengaruhi cara konsumen membandingkan produk antar-penjual. Dua produk dengan spesifikasi dan harga identik dapat menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda hanya karena salah satunya menawarkan gratis ongkos kirim (Julianti et al., 2024). Hal tersebut menggambarkan adanya pengaruh pada keputusan konsumen bukan dari karakteristik produk saja melainkan strategi layanan yang mampu mengurangi total biaya dan kompleksitas transaksi. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.3 ulasan konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kebijakan gratis ongkos kirim yang diterapkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan mereka untuk bertransaksi.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas gratis ongkos kirim dan metode COD pada keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten di berbagai *marketplace*. Penelitian dari Auli et al (2021) serta Hamdi et al (2024) di *marketplace* Shopee



mengungkapkan jika gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dimana dari segi simultan bersama diskon mampu memberikan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Sementara itu, penelitian Wulan et al (2023) pada platform TikTok Shop menemukan gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan metode COD hanya menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Berbeda dengan Dina et al (2024), dibuktikannya pengaruh gratis ongkos kirim tidak selalu signifikan dan dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen maupun platform yang digunakan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun metode COD dapat memberikan rasa aman bagi konsumen, pengaruhnya pada keputusan pembelian tidak sepenuhnya kuat ataupun konsisten. Sebab itulah, perbedaan hasil penelitian ini menggambarkan terjadinya celah penelitian yang perlu diuraikan lebih mendalam, khususnya pada *marketplace* Tokopedia dan pada kategori produk elektronik yang memiliki tingkat risiko serta nilai transaksi yang relatif lebih tinggi.

Kombinasi antara COD dan gratis ongkos kirim menciptakan sinergi yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku Gen Z. Kedua fitur ini tidak hanya mengurangi kekhawatiran mereka terhadap risiko transaksi, tetapi juga meningkatkan transparansi dan kenyamanan dalam berbelanja. Fitur-fitur ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan aman bagi Gen Z, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih sering bertransaksi secara *online*. Kedua fitur ini tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *perceived value*, *risk reduction*, dan *transaction convenience*. Dalam banyak kasus, kehadiran kedua fitur ini menjadi penentu terakhir dalam keputusan apakah konsumen akan menyelesaikan transaksi atau membatalkannya.

Mengingat pentingnya kedua fitur tersebut, khususnya dalam kategori produk elektronik yang melibatkan risiko dan pertimbangan tinggi, sangat relevan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh nyata COD dan gratis ongkos

kiriman terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara COD dan ongkos kirim gratis menciptakan sinergi yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku Gen Z. Kedua fitur ini tidak hanya mengurangi kekhawatiran mereka terhadap risiko transaksi, tetapi juga meningkatkan transparansi dan kenyamanan dalam berbelanja. Fitur-fitur ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan aman bagi Gen Z, kemudian akhirnya turut mendorong mereka sehingga lebih sering bertransaksi secara *online*. Melalui latar belakang yang dipaparkan, tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh dari fitur COD serta gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang dijabarkan di atas, berikut rumusan masalah penelitian ini, antara lain:

1. Apakah fitur *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada Generasi Z?
2. Apakah fitur gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada Generasi Z?
3. Apakah fitur *Cash on Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada Generasi Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui latar belakang penelitian yang telah dipaparkan tersebut, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada Generasi Z.

3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Cash on Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada Generasi Z.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini memperkuat landasan ilmiah mengenai perilaku konsumen selama transaksi *e-commerce*, terutama pada aspek pengaruh layanan pendukung transaksi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini`dipergunakan dalam memperluas berbagai teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam ranah transaksi *online* yang berbasis fitur-fitur layanan non-produk, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan pada sektor dan kategori produk lainnya.

2. Manfaat Praktis

1. Pelaku usaha : Memberikan gambaran strategis dalam menetapkan fitur layanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi promosi dapat diarahkan secara lebih efisien.
2. Platform *e-commerce* (Tokopedia) : Menjadi bahan evaluasi untuk memperkuat fitur layanan yang benar-benar berdampak pada konversi pembelian.
3. Konsumen : Memberikan pemahaman mengenai mekanisme psikologis dan ekonomis di balik keputusan pembelian.

*Intelligentia - Dignitas*