

**ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DI INDONESIA
TAHUN 2019 – 2023**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**



Oleh :

Nama : INDAH AYU LESTARI
NPM : 2005180002
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

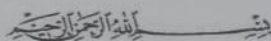
MEDAN

2024



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata -I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, 21 April 2025, pukul 09.00 WIB
sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

NAMA : INDAH AYU LESTARI
N P M : 2005180002
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN
JUDUL TUGAS AKHIR : ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DI
INDONESIA TAHUN 2019-2023

DINYATAKAN : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Dr. SYLVIA VIANTY RANITA, S.E., M.Si

Penguji II

SRI ENDANG RAHAYU, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dra. LAILAN SAFINA HASIBUAN, M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : INDAH AYU LESTARI
N.P.M : 2005180002
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat Rumah : JL. LESTARI HUTA V KARANG ASEM PERLANAAN
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DI
INDONESIA TAHUN 2019-2023

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Dra. LAILAN SAFINA HASIBUAN, M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, S.E., M.Si.



Dr. M. JAWARI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : INDAH AYU LESTARI
N.P.M : 2005180002
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat Rumah : JL.LESTARI HUTA V KARANG ASEM PERLANAAN
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2019-2023

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
06-02-2025	- Perbaiki bab 4 sesuai dengan arahan. - Rerumput deskripsi dengan penekanan. - Tabulasi data yg sdh masuk. - Tampilkan dan buatlah diagram.		
20-02-2025	- Pertajam lagi analisisnya. - Perbaiki kesimpulan dan saran		
20-03-2025	- Buat abstraknya - Lengkap daftar Pustaka, dft tabel, dft gambar, dft ln		
08-04-2025	- Perbaiki abstraknya.		
10-04-2025	Telah selesai diperbaiki dan lengkap utk nday		

Medan, April 2025
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Pembimbing Tugas Akhir

Dra. LAILAN SAFINA HASIBUAN, M.Si.

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, S.E., M.Si.

Unggul Cerdas Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Lengkap : INDAH AYU LESTARI

N.P.M : 2005180002

Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN

Alamat : JL. LESTARI HUTA V KARANG ASEM PERLANAAN

Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DI
INDONESIA TAHUN 2019-2023

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



INDAH AYU LESTARI

ABSTRAK

ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DI INDONESIA TAHUN 2019 – 2023

INDAH AYU LESTARI

2005180002

**Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muammadiyah Sumatera Utara**

E-mail : ial.indahayu@gmail.com

Saat ini masyarakat dihadapkan dengan teknologi yang berkembang sangat pesat, khususnya dalam lingkup belanja online. Maraknya aktifitas belanja online tentunya tidak lepas dari eksistensi teknologi saat ini yang telah melahirkan hal baru yang secara perlahan telah menggeser kebudayaan masyarakat sebelumnya. Perilaku belanja online tersebut dilatar belakangi dengan munculnya pola belanja masyarakat yang umumnya menginginkan kemudahan, kemurahan dan keuntungan. Maraknya belanja online saat ini sangat menarik untuk dibahas karena dalam era digital sekarang ini teknologi yang semakin berkembang dan juga canggih membuat banyak dari masyarakat yang gemar akan belanja online. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Menganalisis secara deskriptif Perkembangan Platform *E-commerce* di Indonesia Tahun 2019 – 2023 , (2) Menganalisis secara deskriptif faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online pada platform *E-commerce*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan Statistik. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja online. Mereka menghargai kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Perbaikan dalam sistem logistik dan pengiriman juga berkontribusi pada kepuasan konsumen, karena pengiriman yang lebih cepat dan handal meningkatkan pengalaman berbelanja.

Kata Kunci: Belanja online, *E-commerce*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

ANALYSIS OF *E-COMMERCE* BUSSINES DEVELOPMENT IN INDONESIA IN 2019 – 2023

INDAH AYU LESTARI

2005180002

**Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muammadiyah Sumatera Utara**

E-mail : ial.indahayu@gmail.com

Currently, society is faced with rapidly developing technology, especially in the scope of online shopping. The rise of online shopping activities is certainly inseparable from the existence of current technology which has given birth to new things that have slowly shifted the previous culture of society. This online shopping behavior is motivated by the emergence of people's shopping patterns that generally want convenience, cheapness and profit. The rise of online shopping today is very interesting to discuss because in today's digital era, increasingly sophisticated and sophisticated technology makes many people like to shop online. The purpose of this study is to (1) analyze descriptively the Development of *E-commerce* Platforms in Indonesia in 2019 - 2023, (2) to analyze descriptively the factors that influence consumer satisfaction in online shopping on *E-commerce* platforms. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used in this study is quantitative descriptive analysis using Statistics. This approach was chosen to provide a comprehensive and in-depth understanding of the development of the *e-commerce* business in Indonesia from 2019 to 2023. The survey results show that most consumers are satisfied with the online shopping experience. They value the convenience, speed, and efficiency offered by *e-commerce* platforms. Improvements in logistics and delivery systems also contribute to consumer satisfaction, as faster and more reliable delivery enhances the shopping experience.

Keywords: Online shopping, *E-commerce* , Consumer satisfaction

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi umat dari alam Jahiliyah kearah kehidupan yang penuh petunjuk, sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Perkembangan Bisnis E-commerce Di Indonesia Tahun 2019 - 2023”.

Penulis menyadari penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan saran dari semua pihak. Penulis menyampaikan ucapan hormat dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT,yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya berupa kesehatan, rezeki dan ilmu kepada saya dan atas izinnya sehingga saya bias menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kepada orang tua, Bapak, Mamak dan kedua orang kakak serta 2 orang abang yang telah banyak memberikan dukungan, semangat dan bantuan, baik bantuan materi maupun bantuan moril selama pembuatan skripsi ini serta doa yang tulus sehingga saya dapat melewati segala proses yang saya jalani.
3. Prof. Dr. Agussani, MAP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi.
7. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing akademik saya yang telah banyak membimbing selama pembuatan Tugas akhir.
8. Ibu Dra. Roswita Hafni, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan.
9. Ibu Dra. Lailan Safina Hasibuan, M.Si sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah banyak membimbing selama pembuatan Tugas Akhir ini.
10. Kepada Bapak/Ibu Dosen Ekonomi Pembangunan yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
11. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam pengurusan berkas-berkas yang dibutuhkan.
12. Kepada teman-teman seperjuangan saya yang tidak pernah berhenti membantu dan menghibur saya selama pembuatan Tugas Akhir ini.
13. Teman-teman dari Program Studi Ekonomi Pembangunan,

khususnya stambuk 2020 yang telah memberikan dukungan selama pembuatan Tugas Akhir ini.

14. Teman-teman Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan (HMJ EP) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang juga telah mendoakan dan mendukung penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini banyak kekurangan dengan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif serta menambah referensi bagi yang membutuhkan.

Medan, 09 April 2025

Penulis

Indah Ayu Lestari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	29
1.3 Batasan Masalah.....	29
1.4 Rumusan Masalah	30
1.5 Tujuan Penelitian.....	30
1.6 Manfaat Penelitian.....	30
1.6.1 Manfaat Akademik	31
1.6.2 Manfaat Non-akademik	31
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	32
2.1 Landasan Teori.....	32
2.1.1 Pendapatan Nasional	32
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	35
2.1.3 E-commerce	42
2.1.4 Pengembangan Bisnis.....	52
2.1.5 Tokopedia.....	54
2.2 Penelitian Terdahulu.....	58
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Jenis Penelitian.....	61
3.2 Tempat ,Waktu Penelitian dan Objek penelitian	61
3.3 Jenis dan Sumber Data	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Populasi dan Sampel	63
3.6 Metode Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Indonesia.....	65

4.1.1 Kondisi Geografis Indonesia	65
4.1.2 Gambaran Umum E-commerce Di Indonesia	66
4.2 Perkembangan Bisnis <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2019 – 2023 .	68
4.2.1 Pelaku Usaha E-Commerce	68
4.2.2 Pendapatan Total Usaha E-Commerce Tahun 2019-2023	72
4.2.3 Kategori Usaha E-Commerce	74
4.2.4 Peran Usaha dan Jenis Pelanggan E-Commerce.....	77
4.2.5 Kendala E-Commerce.....	80
4.3 Analisis Kepuasan Pelanggan E-commerce.....	84
4.3.1 Deskripsi Karakter Responden.....	84
4.3.2 Data Identitas Responden	85
4.3.3 Analisis Faktor Pelayanan	88
4.3.4 Analisis Faktor Kualitas Produk.....	101
4.3.5 Analisis Faktor Harga.....	113
4.3.6 Analisis Faktor Promosi Dan Strategi Pemasaran	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Kesimpulan.....	138
5.1 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Paling Sering Berbelanja Online	6
Gambar 1.2 Persentase Usaha E-Commerce Tahun 2020 – 2021	10
Gambar 1.3 Persentase usaha E-commerce menurut barang dan jasa yang dijual, Tahun 2020	11
Gambar 1.4 Persentase usaha E-commerce menurut dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha Tahun 2021	13
Gambar 1.5 Persentase usaha E-commerce dengan pendapatan meningkat akibat pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha Tahun 2021	14
Gambar 1.6 Persentase usaha E-commerce dengan pendapatan menurun akibat pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha Tahun 2021	15
Gambar 1.7 Persentase usaha usaha E-Commerce menurut dampak pandemi COVID-19 terhadap volume transaksi E-Commerce Tahun 2021	15
Gambar 1.8 Persentase usaha usaha E-Commerce menurut dampak pandemi COVID-19 terhadap kelancaran pendistribusian barang E-Commerce, Tahun 2021	16
Gambar 1.9 Kenaikan jumlah pengguna E-commerce di Indonesia hingga 2024....	21
Gambar1.10 E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023 Di Indonesia, Q1-Q2.....	22
Gambar 2.1 Kurva Indiferen	36
Gambar 2.2 Kurva <i>Budget Line</i>	37
Gambar 2.3 Kurva Pilihan Konsumen	38
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	59
Gambar 4.1 Persentase Usaha E-Commerce menurut Tahun Mulai Usaha E- Commerce	67
Gambar 4.2 Pelaku Usaha E-Commerce, Tahun 2019-2020	68
Gambar 4.3 Persentase Usaha E-Commerce Tahun 2020 – 2021	69
Gambar 4.4 Peta Penyebaran Usaha E-Commerce, Tahun 2020.....	70

Gambar 4.5 Usaha E-Commerce menurut Nilai Pendapatan Total Tahun 2019	72
Gambar 4.6 Persentase Nilai Pendapatan Total dan E-commerce Tahun 2020	73
Gambar 4.7 Usaha <i>E-Commerce</i> menurut Lapangan Usaha/Kategori, 2019..	75
Gambar 4.8 Usaha <i>E-Commerce</i> menurut Lapangan Usaha Tahun 2020	76
Gambar 4.9 Usaha <i>E-Commerce</i> menurut Peran Usaha, Tahunh 2019	77
Gambar 4.10 Persentase Usaha <i>E-Commerce</i> menurut Peran Usaha, Tahun2020 ...	78
Gambar 4.11 Usaha <i>E-Commerce</i> menurut jenis pelanggan Tahun 2020	79
Gambar 4.12 Usaha <i>E-Commerce</i> menurut Kendala Utama, Tahun 2019	81
Gambar 4.13 Usaha <i>E-Commerce</i> menurut Kendala Utama, Tahun 2020	82
Gambar 4.14 Jenis Kelami Responden	85
Gambar 4.15 Usia Responden.....	85
Gambar 4.16 Frekuensi belanja Online.....	86
Gambar 4.17 Platform <i>E-commerce</i> yang Sering Di Gunakan	87
Gambar 4.18 Penilaian pelanggan terhadap pelayanan saat berbelanja online	88
Gambar 4.19 Respons dari tim pelanggan dalam hal kecepatan dan bantuan	89
Gambar4.20 Penilaian pelanggan terhadap proses pengembalian barang	90
Gambar 4.21 Penilaian pelanggan terhadap ketersediaan metode pembayaran	91
Gambar 4.22 Informasi mengenai status pesanan.....	93
Gambar 4.23 Seberapa baik pengetahuan staf mengenai produk	94
Gambar 4.24 Kepuasan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan pelanggan	95
Gambar 4.25 Waktu tunggu untuk mendapatkan bantuan layanan pelanggan	96
Gambar 4.26 Seberapa baik pelayanan yang diberikan dengan harapan mereka	98
Gambar 4.27 Frekuensi e-commerce dalam memberikan informasi yang relevan....	99
Gambar 4.28 Seberapa baik produk yang diterima sesuai dengan deskripsi	101

Gambar 4.29 Seberapa baik kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi	102
Gambar 4.30 Seberapa baik variasi produk yang ditawarkan.....	103
Gambar 4.31 Seberapa baik Kondisi barang yang mereka terima	104
Gambar 4.32 Seberapa yakin konsumen dengan merek yang ada di E-commerce....	106
Gambar 4.33 Seberapa baik kualitas bahan produk yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar	107
Gambar 4.34 Sejauh mana mereka merasa mendapatkan informasi.....	108
Gambar 4.35 Seberapa baik daya tahan produk yang mereka beli	110
Gambar 4.36 Seberapa puas mereka dengan pilihan produk yang tersedia.....	111
Gambar 4.37 Frekuensi pembaruan koleksi produk oleh e-commerce.....	112
Gambar 4.38 kompetitif harga produk yang ditawarkan	114
Gambar 4.39 Seberapa baik nilai yang mereka rasakan terhadap uang yang dikeluarkan	115
Gambar 4.40 Seberapa menarik dan bermanfaat diskon yang ditawarkan	116
Gambar 4.41 Seberapa sesuai harga yang tertera di situs dengan harga bayar	118
Gambar 4.42 Seberapa puas konsumen dengan kebijakan harga yang diterapkan ...	119
Gambar 4.43 Seberapa sering e-commerce menawarkan harga promo	120
Gambar 4.44 Seberapa sebanding harga produk dengan kualitas yang diterima.....	122
Gambar 4.45 Seberapa sering mereka menemukan penawaran menarik saat berbelanja	123
Gambar 4.46 Seberapa transparan kebijakan harga yang diterapkan	124
Gambar 4.47 Seberapa untung mereka dengan program diskon pelanggan setia ...	126
Gambar 4.48 seberapa sering mereka melihat promosi menarik dari e-commerce ...	127
Gambar 4.49 Seberapa relevan iklan terhadap minat kebutuhan mereka	128

Gambar 4.50 Persentase Program loyalitas atau reward dalam meningkatkan frekuensi belanja online	130
Gambar 4.51 Seberapa mudah mereka mengakses dan memahami informasi promosi yang disediakan.....	131
Gambar 4.52 Seberapa baik e-commerce menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau pelanggan	132
Gambar 4.53 Seberapa baik mereka merasa terinformasi tentang penawaran khusus yang relevan	134
Gambar 4.54 Seberapa baik penawaran bundling produk yang menarik perhatian untuk melakukan pembelian	135
Gambar 4.55 Seberapa Berpengaruh Testimoni dan ulasan dari pengguna lain.....	137
Gambar 4.56 Seberapa sering konsumen melihat E-commerce mengadakan kampanye pemasaran yang kreatif	138
Gambar 4.57 Seberapa puas mereka merasa bawa strategi pemasaran platform ini sangat efektif	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	57
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba modern ini, internet hampir menjadi kebutuhan primer setiap orang. Internet memiliki sejarah yang cukup panjang. Pada tahun (1969) Departemen Pertahanan Amerika Serikat membuat sebuah jaringan yang kemudian diberi nama ARPANET melalui *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). Nantinya, ARPANET inilah yang menjadi cikal bakal dari munculnya jaringan internet. Kemudian, sekitar tahun 1980 an, teknologi jaringan telah dipakai oleh beberapa kampus, meskipun masih sangat terbatas dan hanya dipakai oleh beberapa kalangan saja. Adapun protokol standar IP atau TCP baru dipublikasikan pada tahun 1982.

Lalu di tahun 1986, barulah didirikan *National Science Foundation Network* (NSFNET). NSFNET inilah yang muncul sebagai pengganti ARPANET dalam mewadahi riset serta penelitian yang ada di Amerika. Setelah beberapa tahun, yaitu sekitar tahun 1990, ARPANET diturunkan. Sebagai gantinya, CERN mengenalkan layanan baru bernama *World Wide Web* (WWW). Hingga pada tahun 1993, mulailah dikembangkan Internic, yang fungsinya untuk mendaftarkan nama domain dari publik.

Lalu di Indonesia, internet mulai masuk sekitar tahun 1994. Di tahun tersebut, orang-orang yang bergelut di bidang IT mulai memperkenalkan internet kepada masyarakat. Semenjak ditemukannya jaringan, internet mulai berkembang. Perkembangan internet pun

mengalami banyak perubahan yang cukup signifikan, baik dalam hal cakupan, kecepatan, transmisi, maupun penggunaannya. Cakupan lebih mengarah pada jangkauan wilayah yang bisa memakai internet. Hingga sampai saat ini, masih banyak negara yang berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi dan memperluas jangkauannya menggunakan satelit.

Penggunaan internet juga terus mengalami perkembangan. Bahkan bisa dibilang, perkembangan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia itu terus mengalami perubahan. Mulai dari perubahan informasi, komunikasi, maupun perangkat yang dipakai. Dulu memang internet hanya dipakai oleh pihak militer saja. Namun saat ini, dengan semakin berkembangnya kegunaan internet, masyarakat bisa memakainya secara pribadi.

Hampir setiap pekerjaan saat ini membutuhkan internet sebagai bagian dari proses kerjanya. Tak hanya di ranah pekerjaan saja, internet juga merambah ke bidang-bidang lainnya, seperti politik, ekonomi, informasi, pendidikan, komunikasi, bisnis dan masih banyak bidang lainnya. Di bidang bisnis, internet juga memudahkan para pebisnis dalam meraih keuntungan finansial. Bagi para pengusaha, Anda bisa membuat website usaha, e-commerce, industri kreatif, atau bisnis startup. Yang penting diperhatikan pula, ketika memutuskan untuk menggunakan internet dalam kegiatan bisnis, maka jangkauan yang anda miliki akan jauh lebih luas. Dengan begitu, bisnis juga akan lebih mudah berkembang. Dengan adanya perkembangan internet kegiatan bisnis dapat dilakukan secara online dengan cepat.

Saat ini masyarakat dihadapkan dengan teknologi yang berkembang sangat pesat, khususnya dalam lingkup belanja online. Belanja online kalangan masyarakat saat ini sangat marak dan telah menjadi tren dalam semua kalangan.

Maraknya aktifitas belanja online tentunya tidak lepas dari eksistensi teknologi saat ini yang telah melahirkan hal baru yang secara perlahan telah menggeser kebudayaan masyarakat sebelumnya. Oleh karena itu, saat ini belanja online telah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perilaku belanja online tersebut dilatar belakangi dengan munculnya pola belanja masyarakat yang umumnya menginginkan kemudahan, kemurahan dan keuntungan. Maraknya belanja online saat ini sangat menarik untuk dibahas karena dalam era digital sekarang ini teknologi yang semakin berkembang dan juga canggih membuat banyak dari masyarakat yang gemar akan belanja online. Dengan belanja online masyarakat tidak perlu pergi ke toko untuk membeli segala kebutuhannya, masyarakat hanya perlu melakukan satu sentuhan pada gadget dan sudah dapat membeli dan mendapat barang yang diperlukan.

Dalam era digital saat ini, hampir seluruh masyarakat mempunyai lebih dari satu aplikasi belanja online. Penggunaan aplikasi belanja online semuanya dapat membantu dan menghemat waktu. Penjualan dengan sistem online berkembang sangat pesat dalam segi keamanan, pelayanan, efektivitas dan popularitas. Apalagi di era digital saat ini belanja online bukan suatu hal asing. Masyarakat tidak perlu lagi mengeluarkan banyak

tenaga untuk melakukan belanja online. Cukup mempunyai gadget kita bisa secara langsung melakukan transaksi.

Terdapat beberapa kelebihan yang menjadi alasan mengapa masyarakat beralih ke belanja online, salah satunya sangat efektif tidak membutuhkan banyak waktu bagi seseorang yang mempunyai banyak kegiatan. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Pilihan yang luas, konsumen dapat mengakses produk dari berbagai penyedia dan lokasi yang berbeda. Perbandingan harga, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai situs penjualan. Akses informasi, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk, ulasan, dan spesifikasi sebelum membeli. Alasan yang lainnya mudahnya dalam pembayaran jika sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara transfer bank dan sekarang ini dapat dilakukan dengan internet banking dan kartu kredit. banyaknya potongan harga yang diberikan oleh toko online. Potongan harga disini biasanya seperti cashback dan gratis ongkir. Hal tersebut menjadi daya tarik dari sistem penjualan online karena diskon merupakan hal yang didambakan masyarakat dalam berbelanja online. Tentunya hal ini membuat konsumen beralih dari belanja konvensional ke belanja online.

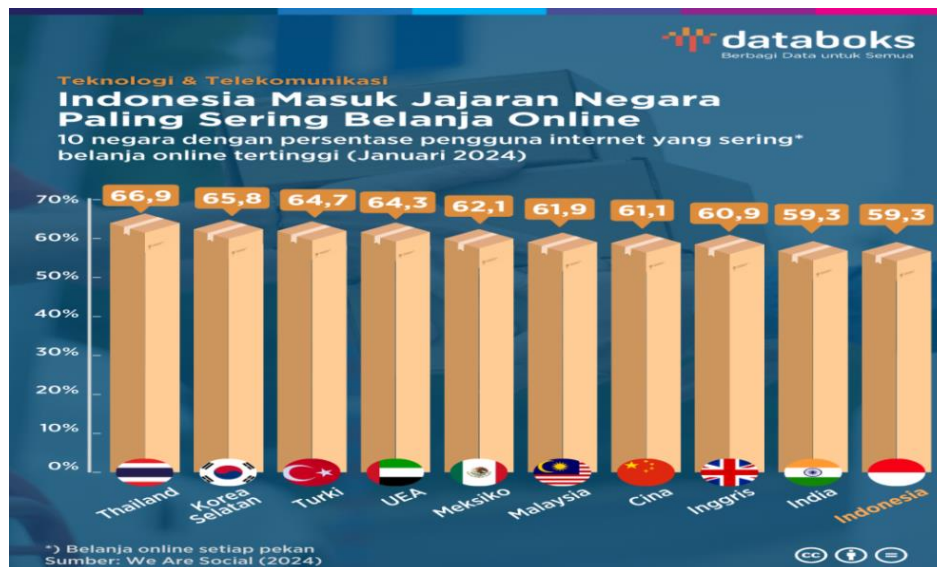
Terlepas dari kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan, kegiatan belanja online juga tidak luput dari yang namanya kekurangan serta hambatan. Kekurangan belanja online diantaranya ketidakpastian kualitas, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Proses pengambilan dan penukaran yang sedikit rumit dan

memakan waktu. Masalah keamanan dan privasi, konsumen harus memberikan informasi pribadi dan pembayaran secara online, yang mungkin dapat berisiko. Biaya pengiriman yang dapat menambah biaya total pembelian. Keterlambatan pengiriman, kemungkinan barang tidak diterima tepat waktu, terutama untuk pengiriman jarak jauh. Hal yang menjadi hambatan dalam kegiatan belanja online, keterbatasan jaringan internet. Konsumen di daerah dengan koneksi internet yang buruk dapat mengalami kesulitan dalam belanja online. Kepercayaan konsumen, beberapa konsumen masih memiliki keraguan atau ketidakpercayaan terhadap keamanan dan realibilitas belanja online. Preferensi belanja offline, beberapa konsumen masih lebih suka berbelanja secara langsung di toko fisik. Kemampuan teknologi, konsumen yang kurang terbiasa dengan teknologi dapat mengalami kesulitan dalam menggunakan platform belanja online.

Meskipun terkadang terdapat beberapa orang yang kecewa karena barang yang datang dan diterima tidak sesuai. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat masyarakat merasa kapok dalam belanja secara online. Kegiatan transaksi elektronik ini telah diatur dengan baik oleh UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE). Agar konsumen yang melakukan transaksi menjadi lebih nyaman dan aman.

Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna *internet* global yang biasa belanja *online* setiap

pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja *online* ini paling banyak berada di Thailand, yakni 66,9%.



<https://databoks.katadata.co.id>

Sumber: We Are Social (2024)

Gambar 1.1 10 Negara Paling Sering Berbelanja Online

Di posisi kedua ada Korea Selatan, dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja *online* setidaknya sepekan sekali. Selanjutnya ada Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, dengan proporsi seperti terlihat pada grafik.

Adapun Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan 59,3%, setara dengan India. *We Are Social* juga mencatat, secara global perempuan yang sering belanja *online* lebih banyak ketimbang laki-laki. Mayoritas perempuan yang biasa belanja *online* setiap pekan berasal dari kelompok usia 35-44 tahun (62,3%) dan 25-34 tahun (61,5%). Menurut

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta orang yang dimana jumlah tersebut dapat menjadi acuan oleh pelaku UKM di Indonesia untuk membuat bisnis digital. Saat ini kegiatan belanja online dapat dilakukan di berbagai platform, salah satu platform yang populer di kalangan masyarakat ialah E-commerce.

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. E-commerce merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari e-commerce tersebut.

Menurut Piana dan Fathurohman (2019) e-commerce ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Menurut Rizki et al (2019) e-commerce adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet.

E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Bisnis e-commerce terus berkembang di Indonesia, tidak hanya memfasilitasi kebutuhan konsumen namun dengan hadirnya e-commerce

juga mampu menjembatani UMKM untuk terhubung lebih luas dengan konsumen.

Lahirnya e-commerce di Indonesia bermula dari kehadiran Indosat yang didirikan pada tahun 1994 dan menjadi *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia. Kemunculan Indosat menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang, terutama pada bisnis online. Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli online. Mulanya penggunaan internet untuk jual beli ini hanya sebatas untuk menampilkan produk, sementara itu untuk transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli tetap harus bertemu atau yang saat ini dikenal dengan istilah *Cash On Delivery* (COD).

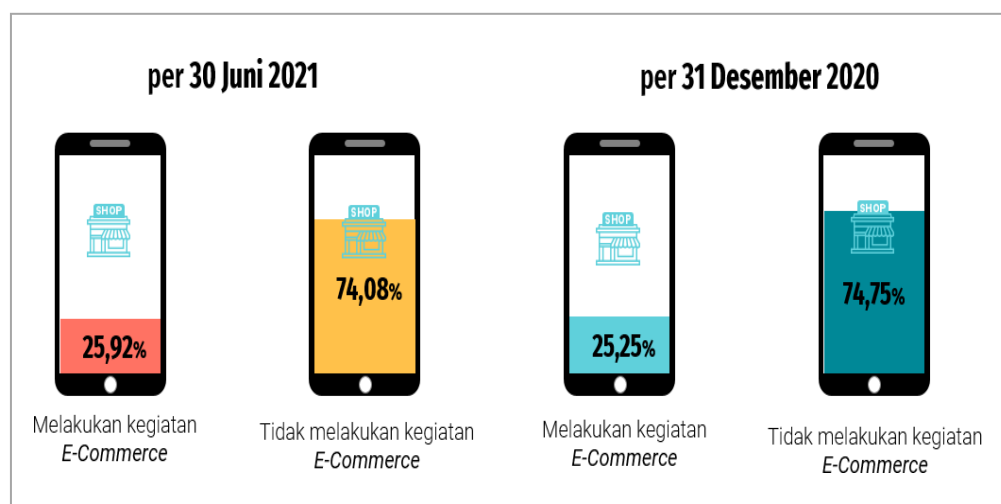
Seiring berjalannya waktu berbagai platform e-commerce di Indonesia didirikan dengan pembaruan sistem dan kemudahan layanannya, seperti Tokopedia yang didirikan pada 2009. Kemudian Go-Jek hadir sebagai aplikasi transportasi online pertama di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makariem. Aplikasi yang mulanya hanya untuk mengantar dan menjemput penumpang ini, kini memiliki berbagai inovasi fitur seperti untuk pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik, telepon dan sebagainya. Bahkan saat ini Go-Jek dikatakan sebagai startup dengan level Unicorn karena nilai valuasinya mencapai lebih dari Rp 1 Miliar. Inovasi dari Go-Jek ini memberikan banyak inspirasi sehingga muncul berbagai e-commerce lainnya dan masuknya Lazada, Zalora dan Shopee di Indonesia

sebagai platform e-commerce yang kini telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. E-commerce semakin dikenal masyarakat pada saat pandemi covid-19.

Pandemi covid-19 berdampak pada perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Selama pandemi, kegiatan dengan interaksi fisik dibatasi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen “dipaksa” untuk menggunakan platform online. Mereka didorong untuk bertransaksi/belanja melalui marketplace atau E-Commerce, dan melakukan pembayaran secara online. Sementara produsen/usaha dituntut untuk lebih inovatif dalam melayani/menjangkau konsumennya. Peralihan ke virtual tidak hanya terjadi pada pola transaksi dan akses finansial saja, melainkan hampir di seluruh aspek kehidupan seperti konsultasi kesehatan/dokter, pendidikan, logistik, dan sebagainya. Jadi, pandemi telah mempercepat adopsi ekonomi digital di kalangan masyarakat.

Seiring dengan penurunan kasus pandemi covid-19, perubahan pola kebiasaan mulai dari bersosialisasi, bekerja, berbelanja, hingga akses perbankan, telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Sampai saat ini pola kebiasaan ini terus berlanjut atau yang biasa kita sebut dengan new normal. Perubahan pola kebiasaan diatas, merupakan momentum bagi pemerintah untuk membantu dan lebih mengedukasi masyarakat dalam beradaptasi, memanfaatkan, dan mengoptimalkan sektor digital sebagai penopang ekonomi.

Hasil Survei E-Commerce 2021 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai dengan 31 Desember 2020 tercatat 25,25 persen melakukan kegiatan E-Commerce, sementara sampai dengan 30 Juni 2021 tercatat 25,92 persen. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan, namun usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional.

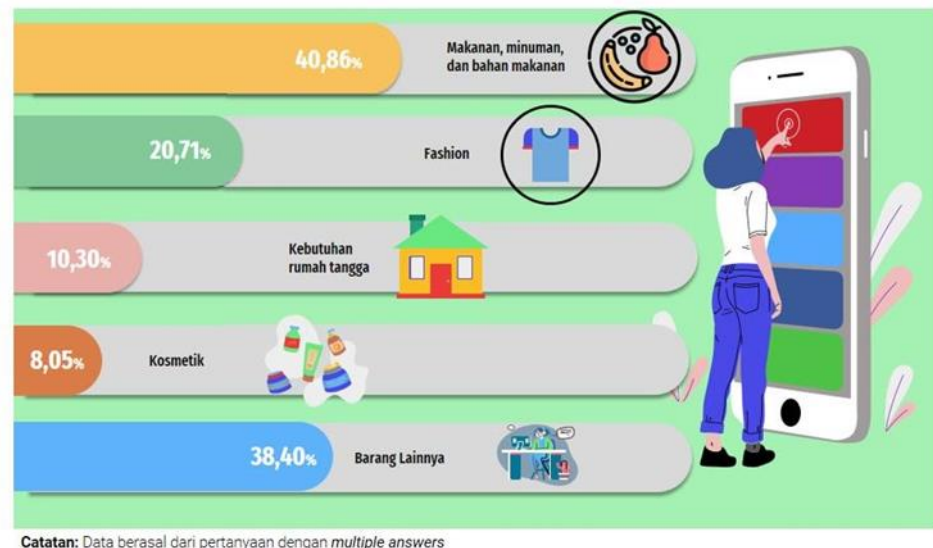


Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 Persentase Usaha E-Commerce Tahun 2020 – 2021

Metode berbelanja online semakin memudahkan pelanggan untuk memilih berbagai produk barang/jasa berdasarkan preferensi yang mereka inginkan. Kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan merupakan jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020, total usaha yang menjual barang/jasa tersebut sebesar 40,86 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel E-Commerce. Jenis barang/jasa yang banyak terjual pada urutan kedua adalah fashion dengan

proporsi usaha yang menjual sebanyak 20,71 persen. Di urutan ketiga, adalah jenis barang/jasa kebutuhan rumah tangga, sebanyak 10,30 persen usaha yang menjual barang/jasa tersebut.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar : 1.3 Persentase usaha E-commerce menurut barang dan jasa yang dijual, Tahun 2020

Tren jual beli secara online melalui platform e-commerce ini seakan telah menggeser kebiasaan untuk membeli barang secara langsung di toko, ditambah dengan adanya pandemi covid-19 yang mulai merebak pada awal tahun 2020 di Indonesia membuat segala aktivitas terutama jual beli lebih banyak dilakukan secara online. Dilansir dari compass.co.id terdapat 5 marketplace yang mendominasi di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna untuk 5 marketplace tersebut adalah sebagai berikut: Shopee (93,4 juta orang), Tokopedia (86,1 juta orang), Bukalapak (35,2 juta orang), Lazada (22 juta orang), dan Blibli (18,3 juta orang). Pengguna yang mendominasi marketplace tersebut berbeda-beda

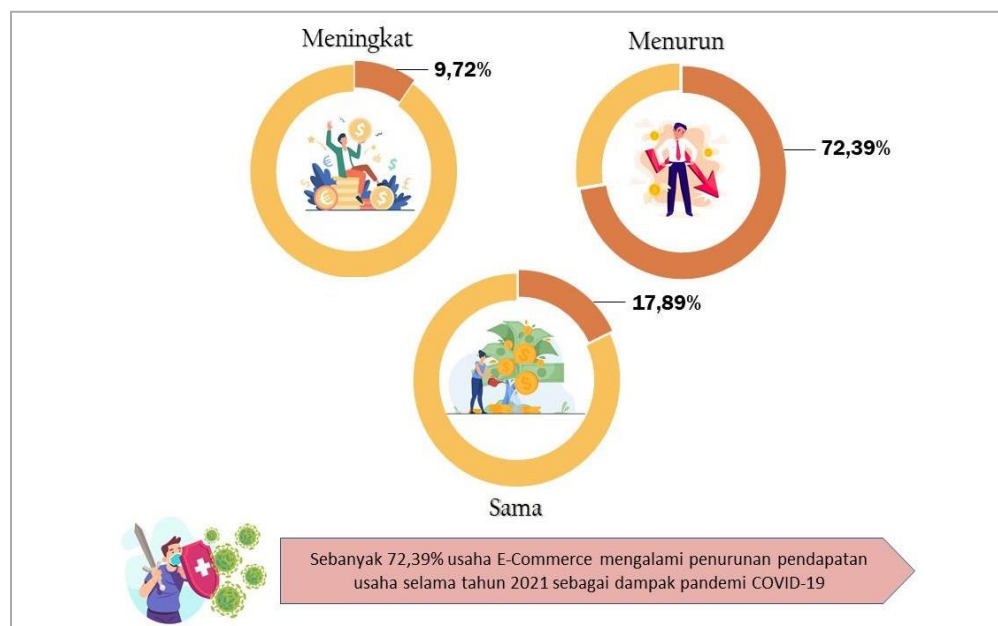
sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya, pengguna Shopee kebanyakan melakukan transaksi di industri fashion dan kecantikan, sedangkan transaksi elektronik banyak dilakukan melalui Tokopedia.

Data terbaru *e-Conomy SEA* 2020 menunjukkan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau akumulasi nilai pembelian pengguna e-commerce yang dihasilkan di Indonesia mencapai \$32 miliar atau setara 465 triliun Rupiah, hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce mampu berperan menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Bahkan e-commerce turut mempopulerkan berbagai layanan digital lain, seperti layanan teknologi finansial atau dompet digital seperti OVO dan DANA yang dapat membantu dalam proses transaksi. E-commerce juga turut mempopulerkan layanan logistik pintar, tata kelola bisnis digital hingga berhasil memberdayakan bisnis tradisional seperti warung dengan pendekatan kemitraan.

Berdasarkan hasil Survei e Commerce 2023, sebanyak 29,36 persen pelaku usaha eCommerce mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan sekitar 24,26 persen, dan hampir separuh, yaitu sekitar 46,38 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi COVID-19 atau pendapatannya sama dengan tahun 2022. Jika dilihat dari komposisi usaha e-Commerce yang pendapatannya meningkat, sebanyak 47,52 persen pendapatan meningkat kurang dari 25 persen, sebesar 41,85 persen meningkat antara 25 – 50

persen, dan 5,69 persen meningkat antara 51-75 persen, serta 4,94 persen meningkat lebih dari 75 persen (Sumber: Badan Pusat Statistik).

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia, COVID-19 telah menjangkiti lebih dari 3,9 juta orang sejak kasus pertama diumumkan pada bulan Maret 2020, setidaknya 126.000 orang telah meninggal dunia. Namun, upaya untuk menghambat penyebaran virus COVID-19 telah menghambat kegiatan perekonomian dan dampaknya terhadap tingkat kesejahteraan sosial semakin dirasakan masyarakat (Sumber: Badan Pusat Statistik)



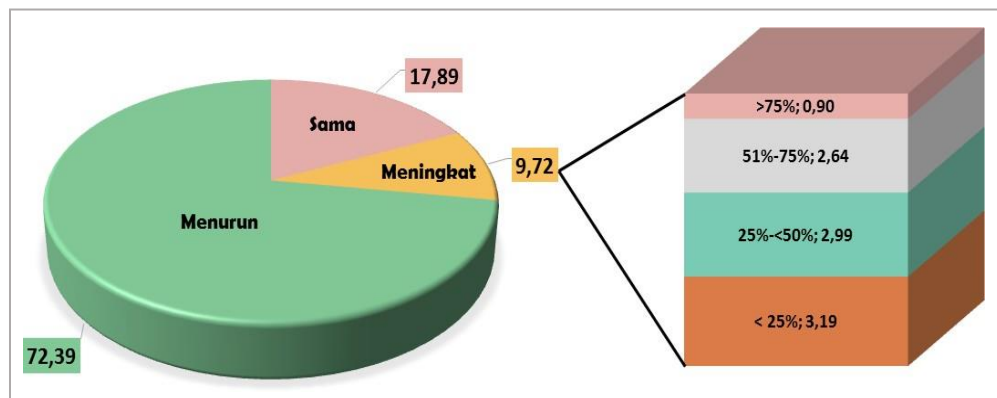
Gambar : 1.4 Persentase usaha E-commerce menurut dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan hasil Survei E-Commerce 2021, sebanyak 72,39 persen pelaku usaha E-Commerce mengalami penurunan pendapatan

usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan hanya sekitar 9,72 persen, dan hanya 17,89 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi COVID-19 atau pendapatannya sama dengan sebelum pandemi.

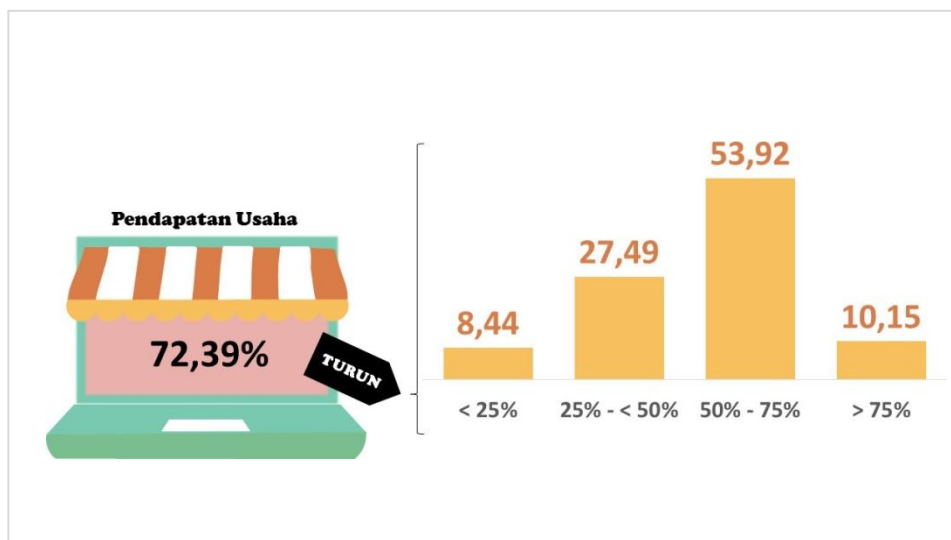
Jika dilihat dari komposisi usaha E-Commerce yang pendapatannya meningkat, sebanyak 2,99 persen pendapatan meningkat antara 25%-<50%, sebesar 3,19 persen meningkat kurang dari 25%, dan 2,64 persen meningkat antara 51%-75%, serta 0,90 persen meningkat lebih dari 75%.



Gambar : 1.5 Persentase usaha E-commerce dengan pendapatan meningkat akibat pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik

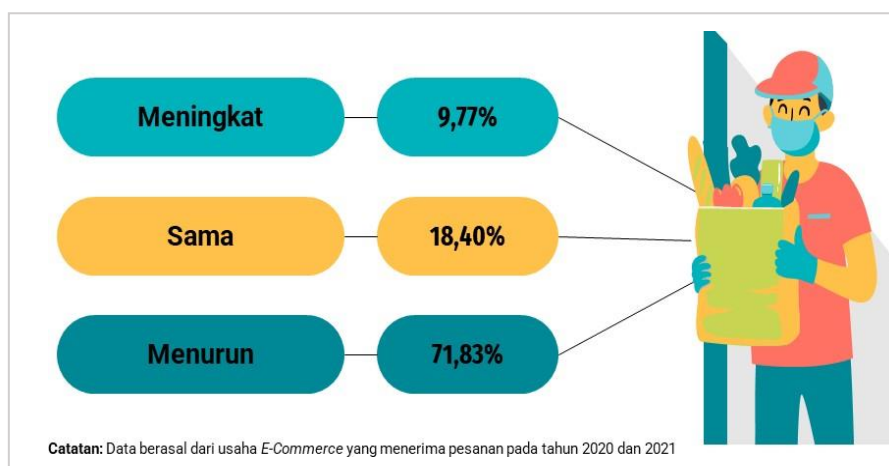
Jika dilihat dari sisi penurunan pendapatan, terdapat 8,44 persen usaha E-Commerce yang pendapatannya menurun kurang dari 25%. Persentase penurunan pendapatan 25% - <50% dialami oleh sebanyak 27,49 persen usaha, penurunan 50%-75% dialami 53,92 persen usaha, dan 10,15 persen usaha mengalami penurunan lebih dari 75%.



Gambar : 1.6 Persentase usaha E-commerce dengan pendapatan menurun akibat pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik

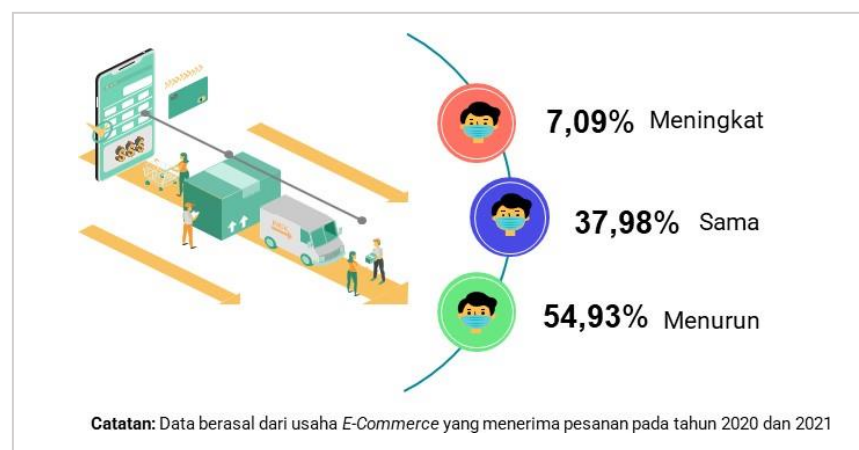
Selama masa pandemi, usaha E-Commerce yang mengalami penurunan volume transaksi sebesar 71,83 persen. Tercatat 18,40 persen usaha E-Commerce yang volume transaksinya sama dengan volume transaksi pada saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Hanya sekitar 9,77 persen usaha yang mengalami peningkatan volume transaksi selama pandemi.



Gambar: 1.7 Persentase usaha E-Commerce menurut dampak pandemi COVID-19 terhadap volume transaksi E-Commerce Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik

Selain penurunan pendapatan usaha dan volume transaksi, terlihat bahwa pandemi COVID-19 juga mempengaruhi kelancaran pendistribusian barang dari usaha E-Commerce. Sebesar 54,93 persen usaha mengalami penurunan dalam hal kelancaran pendistribusian barang, dan hanya 37,98 persen usaha yang kelancaran pendistribusian barangnya tidak terpengaruh sama sekali dengan pandemi, atau sama dengan masa sebelum ada pandemi. Namun, ada sekitar 7,08 persen usaha E-Commerce yang kelancaran pendistribusi barangnya justru meningkat selama pandemi.



Gambar:1.8 Persentase usaha usaha E-Commerce menurut dampak pandemi COVID-19 terhadap kelancaran pendistribusi barang E-Commerce, Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik

Perkembangan e-commerce yang tumbuh pesat di Indonesia dengan tingginya jumlah pengguna tentunya disebabkan oleh beberapa faktor, adapun faktor pendorongnya seperti berikut:

Mayoritas Penduduk Memiliki Akses Internet : Berdasarkan hasil riset *Hootsuite* dan *We Are Sosial* hingga Januari 2021, dari total

keseluruhan masyarakat Indonesia sebanyak 274,9 juta orang, persentase pengguna internet Indonesia sebanyak 73,7 persen yaitu mencapai 202,6 juta orang. Sementara untuk jumlah pengguna internet dari perangkat smartphone di Indonesia, riset mencatat ada 345,3 juta orang yang menggunakan perangkat tersebut. Angka ini mencakup persentase hingga 125,6 persen dari total keseluruhan populasi. Angka statistik yang cukup besar tersebut menjadi bukti bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah melek teknologi, maka bukan tidak mungkin jika masyarakat Indonesia menggunakan layanan internet untuk berbelanja online melalui layanan e-commerce.

Banyaknya Pengguna Media Sosial : Masih berdasarkan hasil riset Hootsuite dan We Are Sosial hingga Januari 2021, dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta atau 61,8 persen dari total populasi. Umumnya, pembelian barang di e-commerce dipengaruhi juga oleh strategi marketing yang dilakukan penjual di media sosial. Maka dari itu, banyaknya pengguna media sosial di Indonesia berpengaruh besar pada peningkatan laju e-commerce. Hal tersebut juga di pengaruhi oleh fenomena influencer yang juga dapat menjadi faktor pendukung para pengguna media sosial untuk melakukan transaksi di e-commerce tertentu, sehingga tidak heran jika perkembangan e-commerce di Indonesia semakin tumbuh pesat.

Peningkatan partisipasi UMKM : Penggunaan platform online yang meningkat oleh konsumen serta hadirnya startup pendukung turut

membangun lingkungan yang akomodatif bagi UMKM untuk merancang toko online, mengurus transaksi, dan memasarkan produk. Sejak Mei 2020 hingga Juni 2021 terdapat 6,5 juta UMKM yang bergabung di e-commerce, maka dengan semakin banyaknya UMKM yang memasarkan produknya di marketplace akan menjadi pilihan yang beragam bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Bahkan saat ini banyak penjual di marketplace yang menawarkan produk lebih murah dibandingkan dengan membeli secara langsung ke toko sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

Bertumbuhnya Investasi : Jika mengutip data Google-Temasek Research, investasi kepada sektor ekonomi digital di Indonesia mencapai US\$9,8 miliar sepanjang 2016-2019. Angka tersebut setara dengan Rp 137 triliun. Besarnya jumlah investasi pada sektor ekonomi digital di Indonesia tersebut tentu menjadi faktor pendukung pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Terlebih lagi pada 6 Agustus 2021 Bukalapak resmi melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menjadi perusahaan startup digital pertama yang melakukan IPO, maka dengan tercatatnya perusahaan e-commerce di BEI akan mendorong pertumbuhan perusahaan dari segi permodalan dari saham yang dijual. Sehingga perusahaan e-commerce bisa melebarkan sayapnya untuk lebih meningkatkan bisnis.

Dukungan Pemerintah : Pemerintah tengah melakukan berbagai upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia termasuk untuk pertumbuhan e-commerce. salah satunya melalui UU

Cipta Kerja yang memberikan berbagai kemudahan, antara lain terkait perizinan, sertifikasi, pembiayaan, akses pasar, pelatihan, infrastruktur digital, implementasi sistem elektronik dan transaksi, serta perbaikan iklim usaha di Indonesia di sektor e-commerce. Hal ini menjadi pendukung kuat pertumbuhan e-commerce di Indonesia, terlebih dengan adanya berbagai program yang diluncurkan oleh pemerintah seperti membantu UMKM go digital untuk memasarkan produknya di platform e-commerce.

Tren belanja online saat ini sekaligus mendorong geliat pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat di Indonesia, bahkan dengan adanya dukungan dari pemerintah untuk mendorong perkembangan ekonomi digital menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk turut serta memasarkan produknya di berbagai platform e-commerce. Hal ini tentu akan membawa pengaruh positif di tengah tantangan era teknologi informasi yang kian mengalami pembaruan, bahkan bukan tidak mungkin kedepannya di Indonesia akan melahirkan inovasi lainnya dari e-commerce.

Dalam bukunya yang berjudul *E-commerce: bussines, Technology, Society*, Loudon menjelaskan bahwa e-commerce sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. *E-commerce* merujuk kepada platform online yang menjadi tempat untuk jual beli produk lengkap dengan keterangan produk yang ditawarkan. Contoh *platform e-commerce* di Indonesia salah satunya ialah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan platform jual-beli online bagi individu, UMKM, dan korporasi di seluruh Indonesia. Beberapa Fitur Utama Tokopedia diantaranya, sebagai *Marketplace*. Tokopedia menyediakan *platform* jual-beli online bagi penjual dan pembeli. Menyediakan Pembayaran digital, Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai mitra logistik untuk memfasilitasi pengiriman barang ke seluruh Indonesia. Sebagai layanan dompet digital yang digunakan untuk menyimpan dana, melakukan pembayaran dan transfer antar pengguna Tokopedia (Tokopedia *Wallet*). Tokopedia juga menyediakan fitur Tokopedia *Affiliate* yaitu program kerja sama dengan para influencer dan konten kreator untuk mempromosikan produk-produk di Tokopedia.

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh tempo pada tahun 2022 pengguna *E-Commerce* di Indonesia di proyeksikan akan meningkat, serupa dengan hasil visualisasi dalam grafik berikut.



Sumber: data.tempo.co (2020)

Gambar 1.9 Kenaikan jumlah pengguna E-commerce di Indonesia hingga 2024

Jumlah pengguna tertinggi diproyeksikan terjadi pada tahun 2024 sebesar 189,6 juta atau 2 dari 3 bagian total penduduk Indonesia. Kenaikan jumlah ini didukung oleh penelitian yang dipublikasikan oleh Binus University pada tahun 2019 bahwa 60,5 penduduk Indonesia memilih pembelian secara *online* daripada *offline*. Terdapat beberapa alasan yang mengakibatkan banyak masyarakat yang memilih metode pembelian secara online daripada offline, antara lain lebih efisien, banyak promo yang ditawarkan, dan harga yang cenderung lebih murah.

Berdasarkan pendataan usaha (listing) survei e-Commerce 2023 di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, ditemukan masih banyak usaha yang belum melakukan e-Commerce pada tahun 2022. Alasan terbanyak (78,12 persen) adalah karena lebih nyaman berjualan

secara langsung (offline), tidak tertarik berjualan online sebanyak 29,94 persen, dan 27,83 persen usaha yang kurang pengetahuan atau keahlian.

Berdasarkan hasil Survei E-Commerce 2023, sebanyak 29,36 persen pelaku usaha E-Commerce mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan sekitar 24,26 persen, dan hampir separuh, yaitu sekitar 46,38 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi COVID-19 atau pendapatannya sama dengan tahun 2022.

Jika dilihat dari komposisi usaha E-Commerce yang pendapatannya meningkat, sebanyak 47,52 persen pendapatan meningkat kurang dari 25 persen, sebesar 41,85 persen meningkat antara 25 – 50 persen, dan 5,69 persen meningkat antara 51-75 persen, serta 4,94 persen meningkat lebih dari 75 persen.

Jika dilihat dari sisi penurunan pendapatan, terdapat 26,50 persen usaha E-Commerce yang pendapatannya menurun kurang dari 25 persen. Persentase penurunan pendapatan 25-50 persen dialami oleh sebanyak 56,38 persen usaha, penurunan 51-75 persen dialami 12,23 persen usaha, dan hanya 4,89 persen usaha mengalami penurunan lebih dari 75 persen (Badan Pusat Statistik).



www.Goodstat.id

Sumber: Similar web

Gambar 1.10 E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023 Di Indonesia, Q1-Q2.

Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *E-commerce* Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna e-commerce di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang.

Persaingan bisnis e-commerce di Indonesia memang makin lama makin ketat. Dalam sekitar 15 tahun perkembangannya, sudah banyak perusahaan lokal dan asing yang gagal bertahan.

Dikutip dari halaman CNBC Indonesia berikut ini daftar e-commerce yang akhirnya terpaksa tutup layanan di Indonesia.

- Blanja.com : Platform ini bertahan sekitar 8 tahun setelah diubah dari Plasa.com. Perusahaan e-commerce ini didirikan Telkom dalam kerja sama dengan raksasa iklan baris Amerika Serikat, eBay. Telkom akhirnya menutup layanan tersebut pada 1 September 2020 lalu. Saat itu disebutkan penutupan layanan karena ada perubahan strategis.
- Elevenia : Elevenia merupakan salah satu marketplace B2B Indonesia. Namun di tengah badai PHK startup, perusahaan menutup layanannya awal bulan ini. Pada 2013, Elevenia didirikan hasil patungan XL Axiata dan perusahaan asal Korea Selatan SK Planet. Perusahaan patungan itu bernama PT XL Planet dan menjadi induk Elevenia. Namun tahun 2017, XL Axiata mengumumkan rencana penjualan Elevenia pada PT Jaya Kencana Mulia Lestari dan Superb Premium Pte. Ltd, perusahaan milik Grup Salim. Elevenia baru-baru ini mengumumkan penutupan platform e-commerce mereka setelah bertahan selama belasan tahun.
- Qlapa : Qlapa adalah salah satu perusahaan e-commerce pertama yang memilih fokus ke satu vertikal. Fokus utama perusahaan ini adalah menyediakan produk unik seperti karya seni dan cenderamata. Ditutup pada 2019, perusahaan ini tidak mampu

bersaing bersaing dengan e-commerce lain seperti Tokopedia dan Bukalapak Cs.

- Rakuten : Rakuten adalah pemain raksasa asal Jepang. Perusahaan ini masuk ke Indonesia menggandeng MNC Group. Perusahaan patungan didirikan dengan modal awal Rp 60 miliar. Sayangnya, Rakuten hanya beroperasi sekitar 5 tahun di Indonesia. Menurut Reuters, Rakuten mundur dari perusahaan patungan di Indonesia karena pergeseran model bisnis yang tidak sesuai dengan konsep awal yang disepakati.
- Cipika : Jika XL Axiata punya Elevenia, Indosat pernah memiliki Cipika. Berdiri pada 2014, Cipika adalah salah satu dari berbagai upaya Indosat memperluas bisnisnya ke sektor digital di era kepemimpinan Alexander Rusli. Fokus utama Cipika adalah menyediakan tempat untuk pebisnis yang menyediakan produk elektronik dan makanan, berjualan online. Namun, Cipika ditutup pada 2017 bersama berbagai inisiatif bisnis digital Indosat yang lain karena perkembangannya dinilai lambat.
- Multiply : Lahir sebagai media sosial, Multiply mencoba memperluas layanannya ke e-commerce berbekal dukungan pemodal asal Belanda yang juga pemegang saham utama Tencent, yaitu Naspers. Pada 2011, platform Multiply Commerce dirilis. Saking seriusnya, Multiply memindahkan kantor pusatnya dari Amerika Serikat ke Indonesia. Perkembangan yang tidak signifikan membuat Naspers menyetop aliran modal ke Multiply dan memilih

langsung berinvestasi di salah satu platform e-commerce asli Indonesia, yaitu Tokobagus.

- MatahariMall.com : Ecommerce lainnya adalah MatahariMall.com yang berdiri pada 2015. Perusahaan ini merupakan salah satu anak usaha Lippo Group dan Matahari Departement Store memiliki saham 20% di dalam platform. CNBC Indonesia mencatat, MatahariMall berubah menjadi Matahari.com. Fokus bisnisnya berubah dari produk fesyen hingga elektronik dari pihak ketiga menjadi menjual produk-produk Matahari.
- Tokobagus : Tokobagus adalah salah satu e-commerce yang lumayan agresif memasarkan layanannya. Konsep Tokobagus adalah iklan baris yang dialihkan ke platform digital. Sebetulnya, Tokobagus belum tutup. Platform ini berganti nama dan beralih fokus dari e-commerce umum ke e-commerce di satu bisnis yang spesifik. Kesuksesan Tokobagus membuat salah satu investor mereka, Naspers, memilih mencaplok seluruh perusahaan. Nama Tokobagus pun berganti menjadi OLX, brand e-commerce milik Naspers yang sudah beroperasi di beberapa negara. Seiring dengan bergesernya model iklan baris ke marketplace, Tokobagus yang sudah berganti nama menjadi OLX Indonesia pada 2014, kurang mampu bersaing dengan para pemain baru seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli. Kini, fokus OLX di Indonesia adalah di pasar jual beli mobil bekas dengan nama OLX Autos (dulu

bernama Belimobilgue.com sebelum dicaplok OLX). Adapun, platform listing propertinya kini dioperasikan oleh Lamudi.

- JD.ID : JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015. JD.ID lahir dari kongsi antara Jingdong (JD.com) dengan firma ekuitas asal Singapura, Provident Capital. Setelah rentetan PHK dan menutup layanan logistik, JD.ID resmi menutup layanannya memasuki tahun ke-delapan beroperasi di Indonesia. Dalam pengumumannya, layanan akan tutup pada 31 Maret 2023. JD.com mengumumkan penutupan itu dalam situs resminya. Perusahaan juga menyatakan tidak lagi menerima pesanan per 15 Februari 2023 mendatang.

Kemunculan *platform E-commerce* menyediakan alternatif bagi konsumen dalam belanja online. *E-Commerce*, seperti Tokopedia menawarkan pengalaman belanja yang terstruktur dan terintegrasi . Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam belanja online.

Pengertian Kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang

diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya.

Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).

Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, positioning statement, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada buku Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana perbedaan ini mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam belanja online.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut untuk melihat perkembangan dan menganalisis secara deskriptif faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online di *platform E-commerce*. Dengan demikian maka penelitian ini berjudul **“ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2019 – 2023”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas, maka didapat beberapa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Terjadi penutupan kegiatan operasional beberapa marketplace.
- 1.2.2 Ketidaksesuaian produk yang ditampilkan pada platform e-commerce dengan produk yang di terima konsumen.
- 1.2.3 Masalah keterlambatan pengiriman barang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis perlu membatasi masalah agar pengkajian tidak mengambang dan lebih terarah. Jadi penulis membatasi ruang lingkup penelitian dan fokus analisis permasalahan, hanya dengan membahas tentang

agaimana perkembangan dan juga kepuasan belanja online di *platform E-commerce*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1.2.4 Bagaimana Perkembangan Platform E-commerce di Indonesia Tahun 2019 – 2023 ?
- 1.2.5 Faktor apa yang mempengaruhi kepuasan belanja online konsumen di platform E-commerce ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1.5.1 Menganalisis secara deskriptif Perkembangan Platform E-commerce di Indonesia Tahun 2019 – 2023 .
- 1.5.2 Menganalisis secara deskriptif faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online pada platform E-commerce.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini yang dapat diambil manfaatnya bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya.

1.6.1 Manfaat Akademik

a. Bagi Peneliti:

Penulis berharap penelitian ini bisa memberikan sebuah masukan atau motivasi kepada peneliti selanjutnya sehingga dapat mengembangkan penelitian ini, serta dapat menjadi nilai tambah atau khazanah dalam bidang keilmuan dan pendidikan serta dapat menjadi bahan kajian bagi penelitian lain dengan tema yang serupa.

b. Bagi Mahasiswa:

Melatih mahasiswa untuk dapat menguraikan dan membahas suatu permasalahan secara ilmiah, teoritis, dan sistematis serta sebagai referensi bagi mahasiswa mengenai pembahasan terkait.

1.6.2 Manfaat Non-akademik

Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi seluruh lapisan masyarakat dalam mengikuti perkembangan dunia digital, dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat positif baik dari pihak penjual maupun pembeli pada platform E-commerce.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional merupakan salah satu indikator yang berperan penting untuk menggambarkan keterkaitan antara kesejahteraan atau kemakmuran suatu negara dengan kondisi perekonomiannya. Ukuran kesejahteraan dan keterkaitan ekonomi digambarkan melalui kemampuan untuk menghasilkan berbagai produk, menciptakan pendapatan, mengkonsumsi, serta menambah aset yang dimiliki oleh masyarakat suatu negara pada kurun waktu tertentu.

Pendapatan nasional diartikan sebagai seluruh pendapatan yang diterima oleh masyarakat suatu negara pada kurun waktu tertentu. Penciptaan pendapatan pada indikator ini berhubungan erat dengan pendapatan faktor produksi. Pendapatan faktor produksi merupakan perolehan pendapatan atau pembayaran dalam wujud balas jasa tenaga kerja (seperti upah dan gaji) serta bukan tenaga kerja (bunga, dividen, royalti, dan kompensasi atas kepemilikan faktor produksi lainnya). Pendapatan tersebut merupakan sumber pembiayaan hidup masyarakat. Apabila produk-produk yang dihasilkan dalam perekonomian dikaitkan dengan pola dan perilaku konsumsi masyarakat, maka pendapatan nasional dapat menjadi proksi atas ukuran kemakmuran.

Pendapatan nasional juga menunjukkan pendapatan potensial yang dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan sumber pendapatannya. Pada kenyataannya, pendapatan yang dihasilkan suatu negara belum tentu sepenuhnya dinikmati oleh masyarakat negara tersebut. Ada pendapatan yang mengalir ke luar

wilayah suatu negara, namun ada juga pendapatan yang diterima dari negara lain. Oleh karena itu, konsep pendapatan nasional menjelaskan tentang pendapatan dari seluruh balas jasa faktor produksi yang diterima oleh masyarakat residen, baik yang berasal dari aktivitas ekonomi domestik maupun luar negeri dikurangi dengan pembayaran atas masyarakat nonresiden.

Terdapat tiga pendekatan untuk mengukur pendapatan nasional, yaitu pendekatan produksi (production approach), pendekatan pendapatan (income approach), dan pendekatan pengeluaran (expenditure approach).

a. Pendekatan Produksi (Production Approach)

Pendekatan produksi menekankan pada kegiatan yang menciptakan nilai tambah (value added). Maka dari itu, perhitungan hanya mencakup perhitungan nilai tambah pada sektor produksi. Perhitungan pendapatan nasional dengan pendekatan produksi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = (Q_1 \times P_1) + (Q_2 \times P_2) + (Q_3 \times P_3) + \dots + (Q_n \times P_n)$$

Keterangan:

Y = Pendapatan Nasional

P₁ = Harga barang ke-1

P_n = Harga barang ke-n

Q₁ = jenis barang ke-1

Q_n = jenis barang ke-n

b. Pendekatan Pendapatan (Income Approach)

Pendekatan kedua yang digunakan untuk menghitung pendapatan

nasional adalah pendekatan pendapatan. Berdasarkan pendekatan pendapatan, pendapatan nasional dihitung dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang diterima masyarakat (pemilik faktor produksi) sebagai balas jasa yang mereka terima dalam proses produksi meliputi:

1. Upah/gaji (w) = balas jasa pemilik tenaga kerja
2. Sewa (r) = balas jasa pemilik tanah
3. Bunga (i) = balas jasa pemilik modal
4. Keuntungan (profit/p) = balas jasa pengusaha

Jadi secara matematis, menurut pendekatan pendapatan, pendapatan nasional dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = w + r + i + p$$

Keterangan:

Y = Pendapatan Nasional

r = Pendapatan dari upah, gaji, dan lainnya

w = Pendapatan bersih dari sewa

i = Pendapatan dari bunga

p = Pendapatan dari keuntungan perusahaan dan usaha perorangan

c. Pendekatan Pengeluaran (Expenditure Approach)

Terakhir adalah pendekatan pengeluaran. Nah, pada pendekatan ini pendapatan nasional dihitung dengan cara menjumlahkan permintaan akhir dari para pelaku ekonomi (konsumen, produsen, dan pemerintah) dalam suatu negara, meliputi:

1. Pengeluaran konsumsi rumah tangga (Consumption/C).
2. Investasi domestik bruto (Investment/I).
3. Pengeluaran konsumsi pemerintah (Government Expenditure/G).
4. Ekspor neto atau nilai ekspor (Export/X) dikurangi impor (Import/I) $\rightarrow (X-M)$.

Secara matematis dituliskan sebagai berikut.

$$Y = C + G + I + (X - M)$$

Keterangan :

Y = Pendapatan nasional

C = consumption (konsumsi rumah tangga)

I = investment (investasi)

G = government expenditure (pengeluaran pemerintah)

X = ekspor

M = impor

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

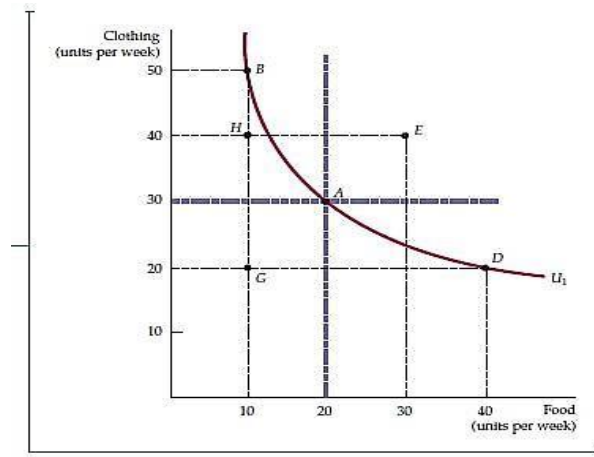
Perilaku konsumen merupakan penggambaran bagaimana seorang konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi berusaha mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang atau jasa yang tersedia dengan tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan atau kepuasan maksimum mereka (Pindyck, 2013).

Dalam perilaku konsumen ada dua teori yang digunakan yaitu teori ordinal dan teori kardinal. Teori ordinal yaitu suatu pendekatan yang menganggap kepuasan tak dapat diukur secara kuantitatif (angka). Teori selanjutnya yaitu teori kardinal yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur secara kuantitatif atau dapat diukur dengan satuan nominal (Pindyck, 2013).

Perilaku konsumen dapat dengan mudah dipahami melalui beberapa langkah yaitu preferensi/selera konsumen, kendala anggaran (*budget constraints*), dan pilihan konsumen (Pindyck, 2013).

a. Preferensi/Selera Konsumen

Langkah pertama yaitu menemukan cara praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang atau konsumen lebih suka satu barang daripada barang yang lain dengan melihat bagaimana preferensi konsumen untuk berbagai barang dapat digambarkan menggunakan kurva Indiferen yang merupakan kurva yang menyajikan kombinasi *market basket* yang memberikan konsumen pada tingkat kepuasan yang sama. Dalam pendekatan ordinal untuk membandingkan kepuasan konsumen menggunakan konsep pendekatan kurva indiferen.



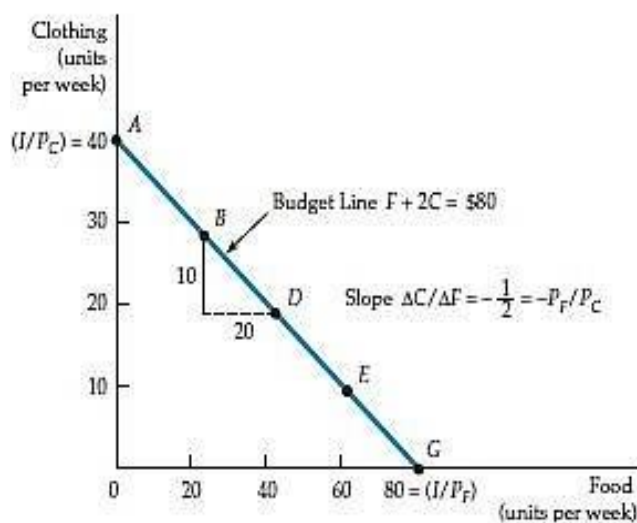
Sumber: Pindyck, 2013

Gambar 2.1 Kurva Indiferen

Kurva indiferensi, yaitu kurva yang menggambarkan seluruh kombinasi barang dan jasa memberikan tingkat kepuasan yang sama, memiliki kemiringan menurun dan tidak dapat memotong satu sama lain. Preferensi konsumen adalah sekumpulan kurva indeferensi yang dikenal sebagai peta indeferensi. Pada gambar 2.1 terlihat bahwa kurva indiferen U_1 yang melalui *market basket* atau jenis barang dan jasa A menunjukkan semua *baskets* (barang dan jasa) yang memberikan kepuasan yang sama pada konsumen, termasuk *baskets* (barang dan jasa) B dan D. Konsumen lebih memilih *basket* (barang dan jasa) E daripada A, karena E terletak di atas U_1 . Konsumen lebih memilih A daripada H atau G, karena dua titik tersebut berada di bawah U_1 .

b. Kendala Anggaran (*Budget Constraints*)

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas sehingga mempertimbangkan harga barang dan membatasi jumlah barang yang akan dimiliki. Konsumen harus dapat menggabungkan preferensi konsumen dan kendala anggaran.



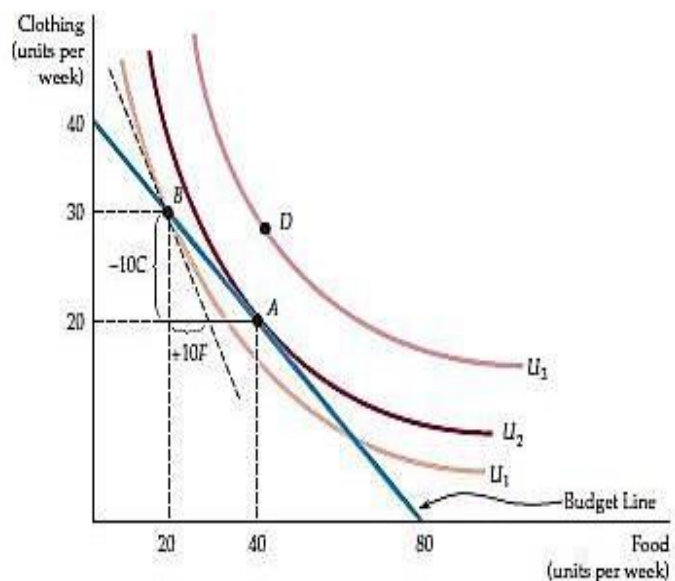
Sumber: Pindyck, 2013

Gambar 2.2 Kurva *Budget Line*

Garis kendala menggambarkan kombinasi jumlah barang dengan harga tertentu, yang dapat dibeli dari pendapatan konsumen. Garis AG yang melewati titik B, D, dan E menunjukkan anggaran yang berhubungan dengan pendapatan \$80, pada harga makanan $P_F = \$1$ per unit and harga baju $P_C = \$2$ per unit. Kemiringan dari garis anggaran (yang diukur dari titik B dan D) adalah $-10/20 = -1/2 = P_F/P_C$.

c. Pilihan Konsumen

Setelah mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Jadi, pemahaman pada pilihan konsumen akan membantu memahami permintaan, yaitu banyak jumlah suatu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli bergantung pada harganya.



Sumber: Pindyck, 2013

Gambar 2.3 Kurva Pilihan Konsumen

Konsumen memaksimumkan kepuasannya dengan memilih *market basket* A. Pada titik ini garis anggaran dan kurva indifferen U_2 saling bersinggungan. Tidak ada kepuasan yang lebih tinggi (misal, *market basket* D) yang mampu dibeli. Pada titik A, titik maksimum MRS dari kedua barang adalah negative dari gradien garis anggaran (rasio harga). Pada titik B, MRS $[-(-10/10) = 1]$ lebih besar daripada rasio harga $(1/2)$ kepuasan tidak maksimal.

Pengertian Kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaanya.

Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Diantaranya:

1. Pelayanan

Pelayananan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak

alah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Berapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelelahan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pemuat akan mempengaruhi minat konsumen.

3. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar.

4. Promosi dan strategi pemasaran yang tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberikan informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen

merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

- c. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Minat Berkunjung Kembali Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- e. Kesiediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Pengukuran kepuasan pelanggan dinilai sangat penting untuk perusahaan, dimana hasil dari pengukuran kepuasan ini, menjadi suatu tolak ukur untuk evaluasi atas hasil kinerja perusahaan. menurut Kasmir (2016:265) berpendapat bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana sebagai berikut :

- a. Sistem Keluhan Dan Usulan : Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan dalam suatu periode.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan : Survei kepuasan pelanggan ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan dimana hasil dari

survei ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk evaluasi atas hasil kinerjanya dalam melayani pelanggan. Survey ini dapat dilakukan dengan cara wawancara maupun kuisisioner yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.

- c. Konsumen Samaran : Konsumen samaran merupakan karyawan atau orang lain yang ditugaskan untuk berpura pura menjadi pelanggan guna melihat kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen dan pelanggan secara langsung.
- d. Analisis Mantan Pelanggan : Merupakan sebuah analisis untuk melihat catatan pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan perusahaan, guna untuk mengetahui sebab sebab mereka tak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

2.1.3 E-commerce

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. E-commerce merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari e-commerce tersebut.

Menurut Piana dan Fathurohman (2019) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Menurut Wardana (2018) e-commerce yaitu singkatan dari *Electronic Commerce*

yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet.

E-commerce itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya. Menurut Rizki et al (2019) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dihlakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan e-commerce.

Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis e-commerce sebagai berikut:

1. *Business to Cosumer (B2C)*, yaitu jenis e-commerce yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online. Jenis B2C yaitu jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business to Business (B2B)*, yaitu model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan

interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model e-commerce ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antara perusahaan.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* pada pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
5. *Social e-commerce*, yaitu e-commerce yang menggunakan jejaring sosial dan social media contohnya facebook, twitter, instagram dan lainnya. Lalu Social e-commerce sering kali dihubungkan dengan jenis m-commerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.
6. *Local e-commerce*, merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari e-commerce, social e-

commerce dan local e-commerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti grab dan gojek.

Keuntungan *E-commerce* Darfin et al (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan *E-commerce*, yaitu

1. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap kota.
2. *Electronic commerce* menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka memilih berbagai produk dari banyak vendor.
3. *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan dengan cepat.

E-commerce dibangun di atas struktur perdagangan tradisional dengan menambahkan fleksibilitas melalui digital inovasi teknologi. Ini memfasilitasi perbaikan dalam operasi yang menyebabkan biaya besar penghematan serta meningkatkan daya saing dan efisiensi melalui desain ulang tradisional bisnis. Selanjutnya, e-commerce dapat mendorong perusahaan untuk menyediakan tidak hanya standar dan tradisional produk, tetapi juga edisi unik dan terbatas, sehingga semakin meningkatkan diferensiasi produk mereka produk dari pesaing serta tingkat kinerja inovasi mereka secara keseluruhan.

- a. Kelebihan e-commerce diantaranya:

1. Pemasaran produk akan lebih mudah, dengan menggunakan iklan digital seperti iklan Google atau iklan Facebook, situs e-commerce dapat muncul di beberapa media sosial sehingga menarik minat warga untuk mengunjungi situs e-commerce.
2. Dengan menggunakan E-commerce, pelanggan dapat membeli produk di situs E-commerce dimanapun dan kapanpun. Sehingga akan meningkatkan pendapatan dalam berbisnis.
3. Dapat memperluas jangkauan pasar dalam skala nasional maupun internasional sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin ditingkatkan. Dibandingkan Toko Online.
4. E-commerce lebih memiliki keamanan transaksi.
5. Pengembalian produk cacat akan lebih mudah karena data transaksi akan disimpan di riwayat pembelian pelanggan.

b. Ecommerce juga memiliki kekurangan, diantaranya adalah:

1. Bakar Uang.

Bakar uang merupakan istilah yang muncul pada saat pelaku usaha mengeluarkan banyak uang dalam rangka menegaskan eksistensinya. Jumlah uang yang di gunakan kadang kala tidak rasional dan tidak sebanding dengan pendapatannya saat ini. Pelaku usaha yang melakukan praktek ini dalam jangka panjang adalah mereka yang mempunyai modal kuat. Aksi itu berangkat dari penguatan kapital bukan karena daya saing

dan dapat berujung pada konsolidasi pasar dan membuat pasar semakin terkonsentras.

2. Peluang munculnya *Predatory Price*.

Predatory price adalah strategi yang dilakukan dengan menjual produknya dibawah ongkos produksi. Peluang ini didukung oleh kondisi perusahaan mempunyai data centric untuk dapat melakukan kontrol terhadap data penggunanya. *Predatory price* banyak di temukan pada barang yang di impor dari Cina. Peningkatan angka impor barang dari Cina tersebut tidak terlepas dari adanya kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Produk impor memiliki dominasi sebanyak 90 persen dalam platform e-commerce, sementara sisanya produk domestic sebesar 10 persen.

3. *Bargaining power of Supplier*.

Salah satu hasil survey dari BPS mengenai e-commerce Indonesia tahun 2021 adalah penggunaan internet oleh pelaku e-commerce. Digital memotong rantai konomukasi dari produsen – distributor – customer menjadi produsen ke end customer secara langsung. Supplier mempunyai akses untuk menghubungi suppleir secara langsung.

4. *Barries To Entry*.

Hasil Survei BPS pada E-commerce Indonesia tahun 2021 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai dengan 31 Desember 2020 tercatat 25,25 persen melakukan kegiatan Ecommerce, sementara sampai dengan 30 Juni 2021 tercatat 25,92 persen. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan, namun usaha yang

menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Dalam survey juga ditanyakan kendala yang di hadapi oleh pelaku usaha dalam e-commerce jawaban mereka secara berurutan adalah rendahnya permintaan barang dan jasa, kurangnya permodalan, kurangnya tenaga terampil, keterbatasan jasa pengiriman, akses internet dan 1.91 persen karena kecurangan proses jual beli. Rendahnya permintaan barang dan jasa menjadi faktor tertinggi pelaku usaha mempertahankan usaha konvensional, penulis menduga hal ini karena pasar yang terkonsentrasi pada penjual penjual besar sehingga penjual kecil tidak dapat bersaing.

5. *Bargaining Power Costumer.*

Kekuatan tawar konsumen meningkat karena produsen dapat menjual langsung pada konsumen. Tidak ada switching cost untuk berpindah toko lain. Aksi 'Bakar Uang' pada platform digital menguntungkan konsumen karena mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah. Konsumen dapat dengan mudah berpindah pada toko lain. Pada e-commerce non platform yaitu menggunakan media sosial (facebook, instagram dan whatssapp) sebagian besar usaha E-commerce (78,72 persen) di hampir semua lapangan usaha, menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD). Konsumen meminta barang dan jasa diantarkan langsung ke rumah dan melakukan pembayaran secara tunai.

6. *Persaingan antar unit usaha di dalam E-commerce.*

Persebaran unit usaha e-commerce di Indonesia masih berpusat di Pulau Jawa sebesar 75,15 persen dari total usaha E-commerce di Indonesia sebesar 2.361.423 usaha. Hasil survei mengkonfirmasi bahwa lebih dari separuh (54,66 persen) usaha E-commerce berjualan online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Selanjutnya, hanya 21,64 persen usaha yang memiliki akun penjualan di marketplace/platform digital.

Indikator digunakan untuk mengukur variabel. Dalam variabel e-commerce, indikator yang digunakan mengadopsi sumber dari Macchion etl.all. 2017, yaitu :

- a. Pemasaran lebih mudah dan lebih murah
- b. Konsumen dapat membeli kapanpun dan dimanapun
- c. Area Penjualan menjadi lebih luas
- d. Pengembalian produk cacat dan retur menjadi lebih mudah
- e. Keamanan transaksi

Beberapa Perusahaan E-commerce di Indonesia meliputi :

1. Shopee Indonesia: Shopee adalah salah satu nama besar dalam dunia E-Commerce Indonesia. Dengan penetrasi pasar yang kuat di berbagai negara Asia, Shopee telah menjadi pilihan utama bagi banyak pembeli online. Jumlah pengunjungnya yang mencapai 237 juta per bulan menunjukkan popularitasnya yang tak terbantahkan.

2. Tokopedia: Tokopedia adalah contoh sukses perusahaan E-Commerce lokal. Dengan memberdayakan individu dan bisnis kecil untuk menjual produk mereka secara online, Tokopedia telah menciptakan ekosistem yang dinamis dan inklusif. Investasi besar dari Softbank Jepang dan Sequoia Capital telah membantu Tokopedia memperluas cakupan dan meningkatkan layanannya. Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan platform jual-beli online bagi individu, UMKM, dan korporasi di seluruh Indonesia.
3. Lazada Indonesia: Lazada telah menjadi kekuatan dominan dalam dunia E-Commerce sejak pendiriannya pada tahun 2011. Setelah diakuisisi oleh Alibaba, Lazada terus berkembang dan menawarkan berbagai produk dengan layanan unggulan. Dengan jumlah pengunjung bulanan hampir mencapai 48 juta, Lazada tetap menjadi pemain kunci dalam industri ini.
4. Blibli: Blibli adalah destinasi belanja online yang menyediakan berbagai produk dan layanan, mulai dari gadget hingga peralatan kecantikan. Dengan promosi khusus dan penawaran menarik, Blibli berhasil menarik perhatian konsumen. Dengan 28,9 juta kunjungan per bulan, Blibli terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten.
5. Bukalapak: Bukalapak tidak hanya menjadi platform belanja online, tetapi juga menjadi mitra bagi pelanggan dan penjual. Dengan jaminan finansial dan layanan platform yang andal, Bukalapak telah

membangun reputasi yang solid di pasar E-Commerce. Dengan 11,2 jutak unjungan setiap bulan, Bukalapak tetap menjadi pemain utama dalam industri ini.

Peraturan Pemerintah mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) pada 24 November 2019. Menurut Peraturan Pemerintah tersebut, PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce. PP PMSE mengatur pokok-pokok transaksi e-commerce baik dari dalam maupun luar negeri, mencakup pelaku usaha, perizinan, dan pembayaran. PP PMSE berisi tentang hal-hal sebagai berikut:

1. Menjelaskan bahwa ada tiga kategori peran pada transaksi perdagangan elektronik, yakni pelaku usaha/pedagang, penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE), dan penyelenggara sarana draf perantara;
2. Membahas tentang penyelenggara transaksi perdagangan dan pelaku usaha yang memiliki sistem transaksi melalui elektronik wajib memiliki izin khusus perdagangan elektronik dari menteri perdagangan sesuai dengan UU ITE.
3. Pelaku usaha harus menyediakan kontrak digital yang berisi detail produk dan pembayaran, termasuk toko daring atau marketplace dari luar negeri, dan dikenakan pajak.

Prinsip Pengaturan dalam PP Perdagangan Melalui Sistem Elektronik



2.1.4 Pengembangan Bisnis

Usaha atau bisnis merupakan kegiatan menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi, Amirullah Imam Hardjanto (2005) dalam Karyoto (2021). Dari kesimpulan tersebut dapat menunjukkan bahwa mengembangkan usaha atau bisnis sama artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk dan distribusi produk.

Tujuan dari berbisnis tidak hanya bermaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen. Tujuan yang akan dicapai oleh pelaku bisnis sangat beragam. Secara garis besar bisnis memiliki dua tujuan pokok sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Bisnis memiliki tujuan memperoleh laba, pangsa pasar atau segment tertentu dan tercapainya keberlanjutan usaha (*going concern*).

2. Tujuan Khusus

Bisnis memiliki tujuan khusus yang berbeda-beda tergantung kepada pemilik bisnis tersebut. Tujuan khusus ini dapat berupa menciptakan *good image*, kualitas produk terbaik, pelayanan tercepat, keramahan, jangkauan, menciptakan produk *best seller*, menjual produk suku cadang terlengkap dan lain sebagainya.

Dalam mengembangkan usaha, ada tiga aspek yang harus diperhatikan yaitu:

1. Aspek penjualan, memperhatikan bagaimana penjualan barang atau produk tersebut mayoritas umur, asal dan juga kecenderungan konsumen serta proses penjualannya.
2. Aspek manajemen, memperhatikan proses manajerial dari bisnis dimulai dari pembuatan produk, perencanaan pemasaran, hingga perencanaan distribusi produk.
3. Aspek strategi, mencakup bagaimana cara pengembangan bisnis dengan meningkatkan kualitas produk, membuat produk baru atau bekerja sama dengan pihak lain.

2.1.5 Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah *market place* yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan pelayan. *Tokopedia* menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari sebelas juta penjual dan berbagai toko resmi.

Tokopedia merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia dengan menghasilkan lebih dari 1% total perekonomian di Indonesia (Tokopedia, 2021). Tokopedia menjual lebih dari 550 juta produk dengan berbagai ragam jenis seperti fashion, ibu dan anak, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, hobi, rumah tangga dan handphone. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan yang mencapai seratus juta orang setiap bulannya dan hal ini didukung dengan kehadirannya tokopedia di hampir 99% kecamatan di Indonesia (Tokopedia, 2021).

Tokopedia mulai diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pendirinya meluncurkan Tokopedia dengan visi untuk membangun sebuah ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun dan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital pada 10 tahun pertamanya. Pada 10 tahun selanjutnya, Tokopedia memfokuskan diri pada pengembangan super ecosystem yang memungkinkan setiap orang berkontribusi dalam nilai tambah satu sama lain, dan membangun jaringan yang kuat bagi para mitra

(Tokopedia, 2019). Selama satu dekade Tokopedia berdiri, Tokopedia memiliki beberapa pertumbuhan signifikan di setiap tahunnya, seperti:

- a) Tahun 2014, menjadi perusahaan Indonesia pertama yang tertulis di *portofolio Softbank dan Sequoia*,
 - b) Tahun 2015, menjadi pelopor instant delivery bersama perusahaan transportasi online,
 - c) Tahun 2016, Tokopedia memasuki bisnis produk digital dan fintech,
 - d) Tahun 2017, Tokopedia mendapat investor berupa pendanaan dari Alibaba Group sebesar \$1,1 Miliar,
 - e) Tahun 2018, Tokopedia mendapat investor baru berupa pendanaan dari *Softbank Vision Fund* dan Alibaba Group sebesar \$1,1 Miliar,
 - f) Tahun 2019, Tokopedia mengakuisisi *Parentstory dan Bridestory*.
 - g) Tahun 2020, Tokopedia meluncurkan Tokopedia Jasa
- (Tokopedia, 2021).

Tokopedia memiliki lima fitur unggulan yang mampu membantu para penggunanya dalam berbelanja di Tokopedia, fitur-fitur yang disediakan seperti (Bagus, 2020) :

d. Urutkan

Fitur ini digunakan untuk mengurutkan produk berdasarkan harga terendah hingga tertinggi. Fitur ini mampu

mempermudah pengguna agar bisa menyortir produk sesuai dengan kebutuhan serta anggaran yang dimiliki. Fitur urutkan juga bisa mengurutkan untuk mencari produk dengan ulasan terbanyak, sehingga mampu membantu memberikan informasi yang lebih detail sebelum berbelanja.

b.) Filter

Fitur *filter* dapat digunakan oleh pengguna agar bisa membantu menyortir area lokasi penjual terdekat sehingga biaya pengiriman dapat menjadi lebih murah. Di lain sisi fitur *filter* juga bisa digunakan untuk membantu pengguna memilih toko yang memiliki berbagai nilai tambah seperti cashback, diskon, harga grosir dan bebas ongkir. Selain itu fitur *filter* juga dapat mengatur batas harga minimum dan maksimum sehingga pengguna dapat dipermudah untuk berbelanja sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

c.) Homepage banner

Fitur *homepage banner* digunakan untuk mempermudah pengguna Tokopedia dalam memperoleh penawaran baru setiap harinya.

d.) Tokopedia play

Tokopedia play merupakan sebuah sosial media yang terintegrasi di dalam aplikasi Tokopedia. Pada Tokopedia *play* para pengguna Tokopedia dapat mengikuti program live Tokopedia ataupun penjual di Tokopedia. Fitur yang

dapat digunakan oleh pengguna Tokopedia seperti live shopping, melihat konten kreatif dan informatif, serta mendapatkan voucher belanja maupun diskon.

e.) TokoMember

TokoMember merupakan program loyalitas Tokopedia yang memungkinkan pengguna memperoleh berbagai nilai tambah yang ditawarkan berbagai mitra Official Store Tokopedia. Manfaat tersebut termasuk kupon cashback, bebas ongkir, dan lain sebagainya. Setiap pengguna yang terdaftar di aplikasi Tokopedia akan otomatis tergabung menjadi TokoMember, dan akumulasi dari total belanja pengguna di Tokopedia akan dicatat dan membuat para pengguna Tokopedia terkategori dalam beberapa kelompok. Makin tinggi total uang belanja yang dikeluarkan maka akan makin banyak pula keuntungan yang didapatkan. Keuntungan tersebut dapat dimanfaatkan pengguna dengan mendaftarkan diri menjadi member tanpa biaya tambahan. Pengguna bisa berbelanja dan mengumpulkan stempel dari sejumlah Official Store Tokopedia yang berpartisipasi dalam program TokoMember.

Beberapa Fitur Utama Tokopedia diantaranya, sebagai *Marketplace* Tokopedia menyediakan *platform* jual-beli online bagi penjual dan pembeli. Menyediakan Pembayaran digital, Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai

mitra logistik untuk memfasilitasi pengiriman barang ke seluruh Indonesia. Sebagai layanan dompet digital yang digunakan untuk menyimpan dana, melakukan pembayaran dan transfer antar pengguna Tokopedia (*Tokopedia Wallet*). Tokopedia juga menyediakan fitur Tokopedia *Affiliate* yaitu program kerja sama dengan para influencer dan konten kreator untuk mempromosikan produk-produk di Tokopedia.

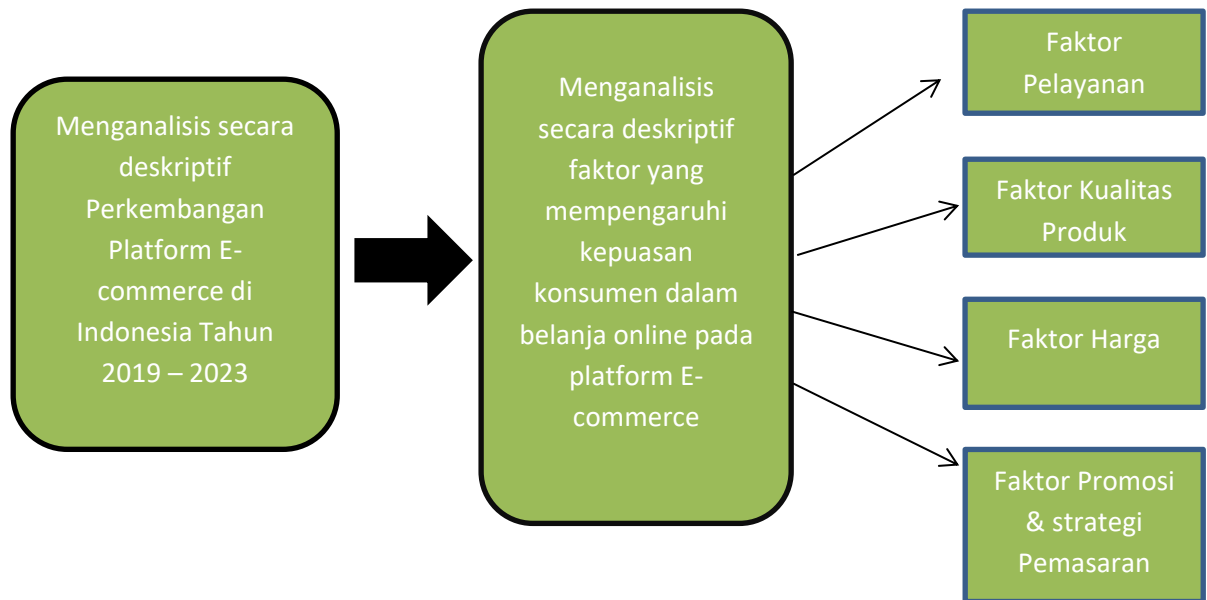
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian
1.	Andi Prasetyo (2023) Dinamika Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia: Analisis 2019 - 2023	Kuantitatif	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan e-commerce di Indonesia dan pemanfaatan teknologi dalam transaksi online	Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan adalah akses internet yang semakin luas, peningkatan kepercayaan konsumen dan inovasi dalam metode pembayaran.
2.	Clara Yudhistira (2022) E-commerce di era Digital : Transformasi bisnis di Indonesia	Kualitatif	Menganalisis bagaimana perusahaan e-commerce melakukan transformasi bisnis di era digital	Perusahaan yang berhasil melakukan transformasi digital cenderung lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan peningkatan pengalaman pengguna.
3.	Siti Rahmawati (2021) Perubahan perilaku konsumen terhadap E-commerce di Indonesia selama pandemi COVID-19	Kualitatif	Memahami bagaimana pandemi COVID-19 mempengaruhi perilaku belanja konsumen di platform e-commerce.	Pandemi Meningkatkan frekuensi belanja online dan memperluas demografi pengguna, terutama di kalangan usia muda dan orang tua.
4.	Nurdiana, Pristiyono dan Mulkan Ritonga (2023) Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja	Kualitatif	Pengaruh pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja online di kecamatan Panai Hilir, pengaruh pemasaran interaktif terhadap minat konsumen berbelanja	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh strategi pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja. (2) terdapat pengaruh minat

	Online Dan Kepuasan Berbelanja		online di kecamatan Panai Hilir, dan pengaruh pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja di kecamatan Panai Hilir yang dimediasi oleh minat konsumen.	berbelanja terhadap kepuasan berbelanja.
5.	Swastika Suryani dan Komsu Koranti (2022) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce	Kuantitatif	mengklarifikasi apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna Bukalapak.	Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.
5.	Ahmad Rivai Sinar Gemilang (2023). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali pada Social Commerce Berbasis Social Exchange Theory.	Kuantitatif	menemukan bukti pengaruh dari kepuasan dan loyalitas terhadap niat pembelian kembali pada social commerce melalui teori pertukaran sosial.	Hasil penelitian juga menemukan bahwa loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan menjadi faktor penting bagi seorang pengguna untuk memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di tempat yang sama. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya reputasi yang baik dan informasi berkualitas yang diberikan oleh social commerce.
6.	Sindi Kurnia Sari dan Sonja Andarini (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya	Kuantitatif	menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Surabaya.	Hasil pengujian data menggunakan program SmartPLS versi 3.0 mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sehingga dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya .

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berbentuk data yang tidak berbentuk numerik yang bertujuan untuk memperoleh gambaran, mengetahui dan menjelaskan suatu objek dalam penelitian ini.

3.2 Tempat , Waktu dan Objek Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data di Indonesia.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan selama 3 bulan, dimulai dari Januari sampai dengan April 2025.

c. Objek penelitian

Menurut Iwan Satibi (2017), objek penelitian adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menggambarkan atau memetakan penelitian atau sasaran riset secara komprehensif, seperti asal-usul sebuah wilayah, tugas, fungsi, dan kaitannya dengan karakteristik wilayah tersebut. Pada praktiknya, objek dalam penelitian tidak hanya mencakup orang di suatu wilayah, namun juga semua faktor yang memengaruhi objek, seperti kondisi lingkungan, aspek ekonomis, dan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Objek penelitian ini adalah bisnis e-commerce di

indonesia. Menurut Piana dan Fathurohman (2019) e-commerce ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Menurut Wardana (2018) e-commerce yaitu singkatan dari Electronic Commerce yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet.

Penelitian ini berfokus pada beberapa Perusahaan E-commerce di Indonesia seperti dan aspek utama, diantaranya: Analisis tren pertumbuhan yaitu mengkaji tren dan pola pertumbuhan bisnis e-commerce termasuk kategori produk yang paling banyak diminati, dan memahami bagaimana perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan pada para konsumen pengguna aktif internet di kota medan yang pernah berbelanja di Platform E-commers. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Data yang diukur dalam skala numerik atau angka disebut sebagai data kuantitatif. Data kuantitatif biasanya berupa data nominal atau bilangan. Data kualitatif yaitu data yang tidak disajikan secara numerik atau angka.

b. Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi,

dokumen, hasil wawancara, dan studi pustaka serta data sekunder adalah data yang telah dipublikasikan atau data dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini digunakan sampel non-probabilitas karena data yang didapatkan untuk menggambarkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di situs online.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Sekunder, didapatkan melalui hasil publikasi yang berasal dari *website-website* resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan databoks.
2. Data Primer, diperoleh dari kusioner yaitu daftar pertanyaan tentang suatu masalah atau pokok bahasan yang akan diteliti. Kusioner bertujuan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur sikap dan pendapat responden tentang fenomena sosial.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterangkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen dengan karakteristik khusus yang pernah berbelanja online di Platform E-commerce.

b. Sampel

Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti

melakukannya dengan cara *snowball sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel mula-mula jumlahnya kecil kemudian anggota sampel (responden) mengajak para temannya untuk dijadikan sampel dan seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Dengan mempertimbangkan hal-hal lainnya, peneliti membatasi responden sebanyak 100 orang konsumen yang belanja online di Platform E-commerce.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan Statistik. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui berbagai sumber diantaranya survei terhadap konsumen melalui pembagian kuisioner, serta analisis dokumen dan laporan terkait trend e-commerce.

Analisis Deskriptif Kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan berbagai aspek , seperti perubahan perilaku konsumen, inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online pada platform E-commerce. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika industri e-commerce di Indonesia.

BAB IV HASIL DAN PEMAHASAN

4.1 Gambaran Umum Indonesia

4.1.1 Kondisi Geografis Indonesia

Berdasarkan letak geografisnya, kepulauan Indonesia di antara Benua Asia dan Benua Australia, serta di antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Dengan demikian, wilayah Indonesia berada pada posisi silang, yang mempunyai arti penting dalam kaitannya dengan iklim dan perekonomian. Secara astronomis, Indonesia terletak di antara 6° Lintang Utara dan 11° Lintang Selatan dan 95° – 141° Bujur Timur dan dilalui oleh garis ekuator atau garis khatulistiwa yang terletak pada garis lintang 0°.

Wilayah Indonesia terletak pada posisi yang strategis dan menguntungkan karena beberapa alasan yaitu letak Indonesia di antara Benua Asia dan Benua Australia serta letak Indonesia berada di antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Indonesia sebagai titik persilangan kegiatan perekonomian dunia, antara perdagangan negara-negara industri dan negara-negara yang sedang berkembang. Misalnya antara Jepang, Korea, dan RRC dengan negara-negara di Asia, Afrika, dan Eropa. Karena letak geografis Indonesia pula Indonesia mendapat pengaruh berbagai kebudayaan dan peradaban dunia.

Penampakan dari permukaan alam Indonesia ini terdiri dari daratan dan perairan dengan perbandingannya yakni berkisar 4:1. Tampilan daratan sendiri yaitu juga meliputi pulau yang ukuran terbesarnya ialah 786.000km (Pulau Papua), gunung dengan ketinggiannya

yang paling tinggi ialah 4.884m (Puncak Jaya Wijaya), sungai dengan ukurannya yang paling panjang ialah 1.143km (Sungai Kapuas), dan danau yang ukuran paling luasnya ialah 1.130km (Danau Toba). Hal- hal tersebut turut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ukuran paling luas urutan ke-15 di dunia.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang paling besar di dunia. Indonesia juga memiliki posisi geografis yang dapat dikatakan unik dan menjadikannya sebagai negara yang letaknya strategis. Hal tersebut bisa kita lihat dari posisi negara Indonesia yang berada di antara dua samudra dan juga diapit oleh dua benua serta memiliki perairan yang dijadikan sebagai salah satu jantung perdagangan internasional.

4.1.2 Gambaran Umum E-commerce Di Indonesia

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. E-commerce merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari e-commerce tersebut. Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dihlakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan e-commerce.

Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 45,30 usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06 persen, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11 persen dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53 persen.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.1. Persentase Usaha E-Commerce menurut Tahun Mulai Usaha E-Commerce

Transaksi E-Commerce dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk: pemesanan melalui halaman website, ektranet maupun EDI (Electronic Data Interchange), e-mail, media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya), serta instant messaging (WhatsApp, Line, dan lainnya). Tidak termasuk: pemesanan yang dibuat melalui telepon (baik fixed-line maupun mobile phone) dan faksimili.

4.2 Perkembangan Bisnis E-Commerce Di Indonesia Tahun 2019 – 2023

4.2.1 Pelaku Usaha E-Commerce

Survei E-Commerce 2020 menargetkan sebanyak 17.063 usaha yang tersebar pada 34 provinsi di seluruh Indonesia sebagai sampel penelitian. Dari target sampel tersebut, response rate dari Survei ECommerce 2020 sebesar 99,64 persen. Total usaha yang dijadikan analisis E-Commerce pada tahun 2020 ini adalah usaha yang melakukan kegiatan E-Commerce selama tahun 2019 yaitu sebanyak 16.277 sampel usaha.



Sumber: Badan Pusat Statistik

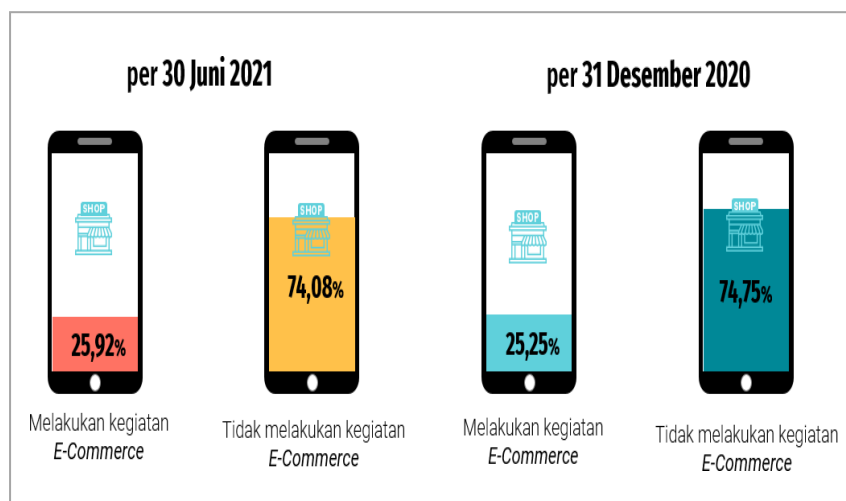
Gambar 4.2 Pelaku Usaha E-Commerce, Tahun 2019-2020

Dikarenakan adanya pandemi COVID-19, pendataan E- Commerce 2020 memakai kerangka sampel hasil listing Survei E- Commerce Tahun 2019, yaitu usaha yang dilengkapi dengan informasi nomor handphone atau telepon. Untuk Provinsi DKI Jakarta, kerangka sampel ditambahkan dengan usaha/perusahaan E-Commerce dari hasil crawling marketplace.

Pandemi COVID-19 juga menyebabkan banyak penggantian sampel dikarenakan usaha tutup atau berganti kategori usaha. Kondisi tersebut mengakibatkan hasil pendataan tahun 2020 dengan 2019 tidak dapat dibandingkan.

Hasil survei menunjukkan, terdapat 1.162 usaha yang melakukan kegiatan E-Commerce selama tahun 2019 namun tidak berlanjut hingga 31 Agustus 2020. Salah satu penyebabnya adalah pandemi COVID-19 yang memukul semua sektor perekonomian termasuk sektor E-Commerce.

Hasil Survei E-Commerce 2021 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai dengan 31 Desember 2021 tercatat 25,25 persen melakukan kegiatan E-Commerce, sementara sampai dengan 30 Juni 2021 tercatat 25,92 persen. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan, namun usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.3 Persentase Usaha E-Commerce Tahun 2020 – 2021

Survei E-Commerce 2021 menunjukkan 1.774.589 usaha E-Commerce (75,15 persen) dari total usaha E-Commerce di Indonesia (2.361.423 usaha) persebaran usahanya masih terpusat di Pulau Jawa. Fenomena ini tentunya berkaitan dengan lokasi yang dekat dengan pusat perekonomian dan ketersediaan fasilitas pendukung usaha seperti akses internet yang memadai.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.4 Peta Penyebaran Usaha E-Commerce, Tahun 2020

Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Hal ini diperlihatkan dengan pertumbuhan jumlah usaha e-Commerce pada tahun 2022 yang diperkirakan meningkat sebesar 4,46 persen menjadi 2.995.986 usaha. Survei ini juga memperkirakan terdapat 8,89 persen yang langsung menerima pesanan atau melakukan penjualan melalui internet dari sejak beroperasi secara komersial pada tahun 2022.

Dari sisi geografis Penyebaran Usaha e-Commerce di Indonesia

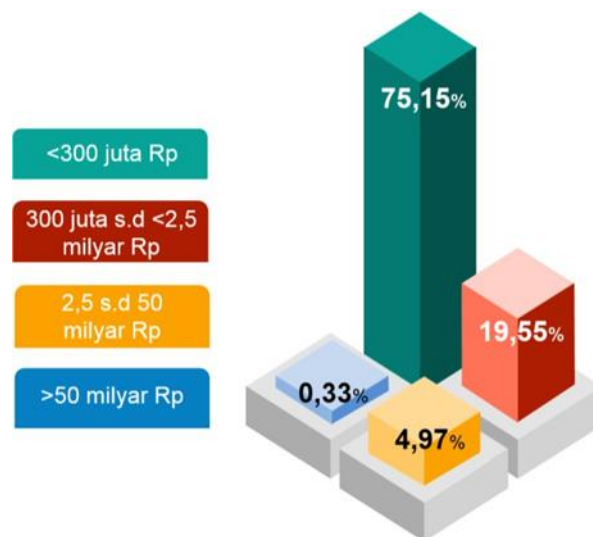
Tahun 2022 tercatat 76,38 persen usaha e-Commerce berada di pulau Jawa. Jumlah usaha e-Commerce terbanyak ada di Provinsi Jawa Barat sebanyak 21,45 persen, Provinsi Jawa Timur 19,09 persen, Provinsi Jawa Tengah 18,06 persen, Provinsi DKI Jakarta 8,45 persen, Provinsi DI Yogyakarta 5,81 persen, dan Provinsi Banten 3,52 persen. Sementara 23,62 persen jumlah usaha eCommerce tersebar pada provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa, yaitu di Pulau Sumatera 11,03 persen, Kalimantan 4,41 persen, Bali dan Nusa Tenggara 4,19 persen, Sulawesi 3,66 persen dan Maluku & Papua hanya 0,34 persen

Berdasarkan pendataan usaha (*listing*) survei *eCommerce* 2023 di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, ditemukan masih banyak usaha yang belum melakukan *eCommerce* pada tahun 2022. Alasan terbanyak (78,12 persen) adalah karena lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*), tidak tertarik berjualan *online* sebanyak 29,94 persen, dan 27,83 persen usaha yang kurang pengetahuan atau keahlian.

Hasil Survei e-Commerce 2023 menunjukkan sebanyak 20,72 persen usaha yang memiliki laporan keuangan. Mayoritas usaha e-Commerce 2022 atau 79,28 persen tidak memiliki laporan keuangan. Rendahnya persentase usaha e-Commerce yang memiliki laporan keuangan mengindikasikan bahwa usaha e-Commerce di Indonesia masih didominasi oleh usaha perseorangan.

4.2.2 Pendapatan Total Usaha *E-Commerce* Tahun 2019-2023

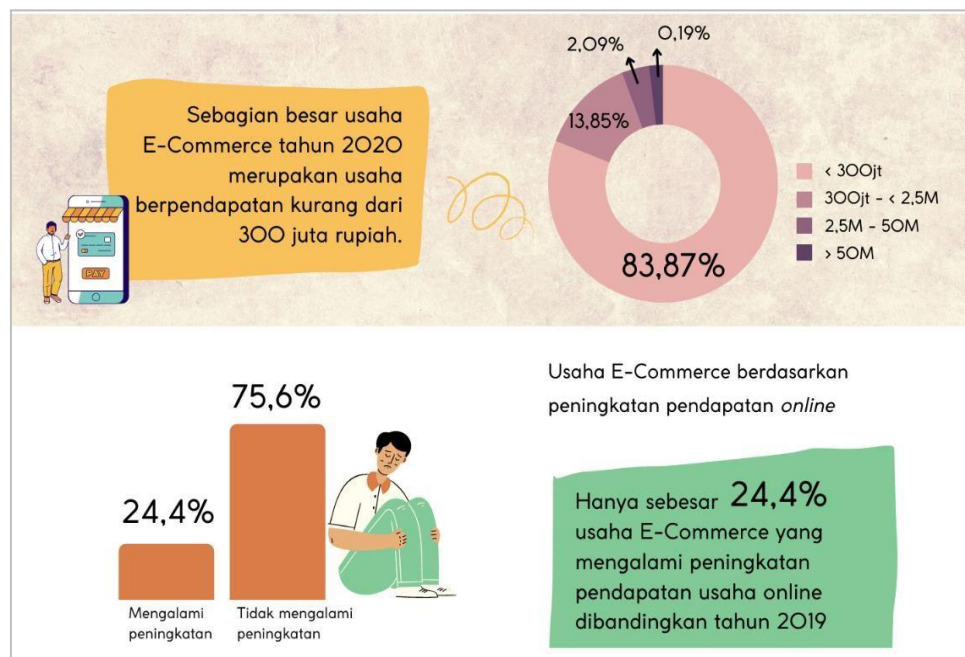
Total pendapatan usaha *E-Commerce* merupakan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang/jasa baik penjualan secara langsung maupun online selama tahun 2019. Berdasarkan profil usaha *E-Commerce* 2020, sebagian besar usaha *E-Commerce* merupakan usaha berpendapatan kurang dari 300 juta rupiah per tahun, dengan jumlah proporsi usaha sebanyak 75,15 persen dari keseluruhan usaha *E-Commerce* yang menjadi sampel survei. Selanjutnya adalah usaha dengan pendapatan antara 300 juta hingga 5 milyar rupiah sebanyak 19,56 persen, usaha dengan pendapatan sebanyak 2,5 - 50 milyar rupiah sebanyak 4,97 persen dan yang terkecil adalah usaha dengan pendapatan sebanyak lebih dari 50 milyar rupiah sebesar 0,33 persen



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.5 Usaha *E-Commerce* menurut Nilai Pendapatan Total, Tahun 2019

Berdasarkan hasil Survei *E-Commerce* 2021, sebagian besar usaha *E-Commerce* merupakan usaha berpendapatan kurang dari 300 juta rupiah per tahun, dengan jumlah proporsi usaha sebanyak 83,87 persendari keseluruhan usaha *E-Commerce*. Menurut pengakuan responden, hanya sebesar 24,4 persen usaha mengalami peningkatan pendapatan *online* dibandingkan tahun sebelumnya.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.6 Persentase Usaha E-Commerce menurut Nilai Pendapatan Total, dan E-Commerce Tahun 2020

Hasil survei memperlihatkan bahwa pendapatan pada tahun 2022 sebagian besar usaha *eCommerce* (82,97 persen) kurang dari 300 juta rupiah. Sementara 14,40 persen usaha berpendapatan antara 300 juta sampai kurang dari 2,5 milyar rupiah, dan 2,42 persen termasuk usaha dengan pendapatan antara 2,5 milyar sampai 50 milyar rupiah per tahun. Sisanya sebesar 0,21 persen usaha *eCommerce* berpendapatan diatas 50 milyar rupiah per tahun.

Selain itu tingginya persentase usaha *eCommerce* berpendapatan rendah diduga karena terbatasnya jangkauan pemasaran sebagai akibat tingginya ketergantungan pada pesan instan sebagai media penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang memperlihatkan bahwa 95,25 persen usaha berpendapatan rendah menggunakan *non marketplace/platform digital* sebagai media penjualannya. Pendampingan dari pemerintah maupun swasta untuk meningkatkan literasi *digital* mutlak diperlukan agar teknologi informasi dan komunikasi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan.

4.2.3 Kategori Usaha E-Commerce

Usaha/perusahaan yang dicakup dalam Survei E-Commerce 2020 adalah usaha yang menggunakan internet untuk penjualan barang dan/atau jasa, dan terdapat transaksi penjualan melalui internet selama tahun 2019.

Cakupan Survei E-Commerce 2020 meliputi seluruh kategori usaha berdasarkan KBLI Tahun 2017, kecuali:

- f. Kategori O: Kegiatan di Bidang Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib.
- g. Kategori T: Aktivitas Rumah Tangga sebagai pemberi kerja, aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa oleh rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri.
- h. Kategori U: Aktivitas Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional Lainnya, kecuali Kedutaan Besar dan Konsulat.



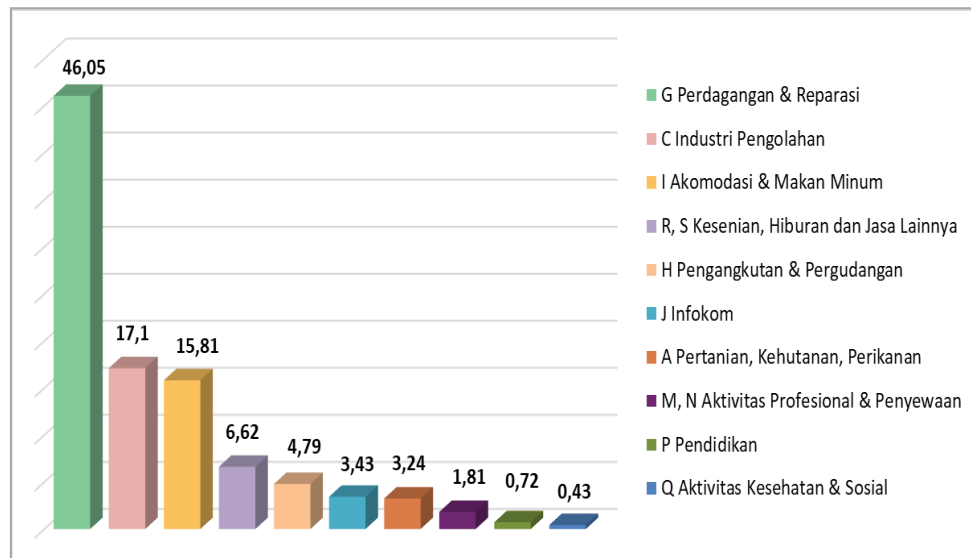
Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar : 4.7 Usaha *E-Commerce* menurut Lapangan Usaha/Kategori, Tahun 2019

Usaha yang termasuk Kategori G (Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor) mendominasi kegiatan *E-Commerce*, dengan persentase hampir separuh dari keseluruhan usaha yaitu sebesar 48,42 persen. Kegiatan usaha *E-Commerce* terbesar kedua (17,55 persen) adalah Kategori I yaitu usaha yang bergerak di Sektor Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum. Sementara itu usaha yang tercakup kedalam Kategori B (Pertambangan dan Penggalan) dan C (Industri Pengolahan) merupakan usaha *E-Commerce* terbesar ketiga dibandingkan dengan kategori-kategori yang lainnya yaitu sebesar 10,28 persen.

Dari seluruh cakupan usaha yang menggunakan internet, usaha yang termasuk Kategori G (Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor) mendominasi kegiatan *E-Commerce*, dengan persentase hampir separuh dari keseluruhan usaha yaitu sebesar 46,05 persen. Kegiatan usaha *E-Commerce* terbesar kedua (17,10 persen) berasal dari Kategori C (Industri Pengolahan). Sementara itu, usaha yang tercakup kedalam

Kategori I (Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum) merupakan usaha *E-Commerce* terbesar ketiga dengan persentase sebesar 15,81 persen.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar: 4.8 Usaha *E-Commerce* menurut Lapangan Usaha/Kategori, Tahun 2020

Berdasarkan kategori usaha tahun 2022 sebesar 37,82 persen bergerak di Kategori G (Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor), diikuti Kategori I (Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum) sebesar 20,39 persen, Kategori C (Industri Pengolahan) sebanyak 18,12 persen, Kategori S (Jasa Lainnya) sebanyak 6,84 persen, Kategori H (Pengangkutan dan Pergudangan) sebanyak 5,74 persen, dan sisanya ada di Kategori J, A, N, P, Q, M dan R. Dari sisi penjualan, hampir seluruh usaha *eCommerce* (90,43 persen) melakukan penjualan secara *offline* dan *online*, sedangkan yang murni *online* hanya sebesar 9,57 persen.

4.2.4 Peran Usaha dan Jenis Pelanggan E-Commerce

Perkembangan internet yang sangat pesat, membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Industri perdagangan digital juga ikut berkembang, sehingga memudahkan adanya transaksi antara penjual dengan pembeli. Dalam usaha *E-Commerce* ada beberapa model penjualan yaitu sebagai penjual (*seller*), penjual kembali (*reseller*), serta perantara penjual dan pembeli (*dropshipper*). Umumnya usaha *E-Commerce* menjual barang/jasa ke konsumen akhir untuk langsung dikonsumsi, atau menjual ke agen/usaha lain untuk nantinya dapat dijual kembali.



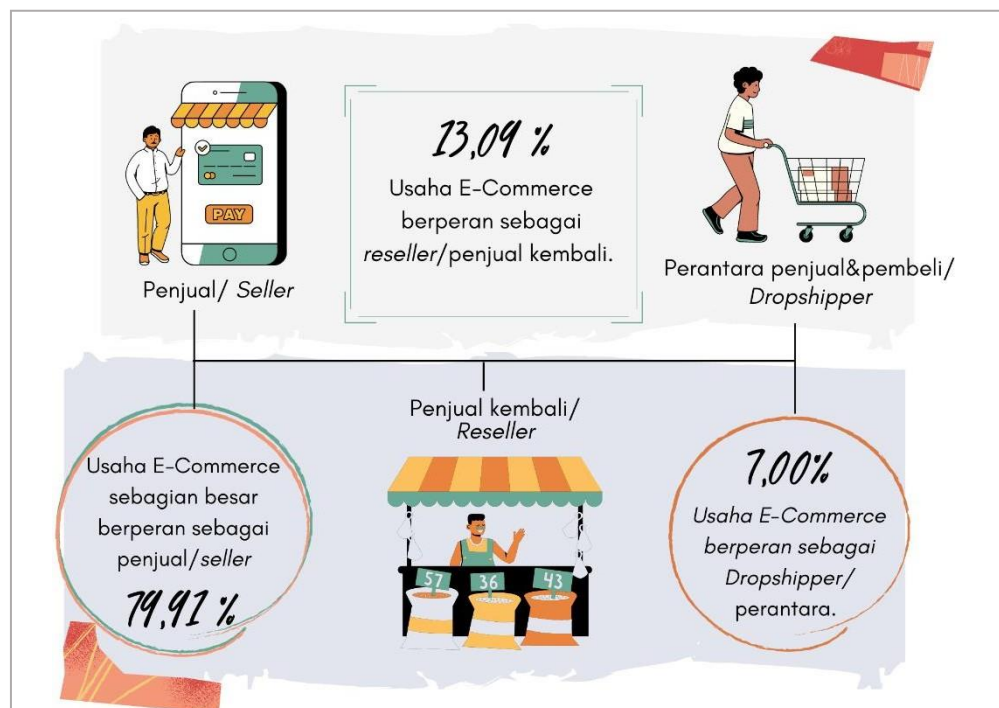
Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.9 Usaha E-Commerce menurut Peran Usaha, Tahun 2019

Berdasarkan hasil survei, usaha E-Commerce lebih banyak melakukan penjualan ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari pembelian suatu produk yang tidak untuk diperdagangkan kembali. Sebanyak 68,95 persen usaha hanya menjual produk ke konsumen akhir. Kemudian sebanyak 29,96 persen

usaha melakukan penjualan baik ke konsumen akhir maupun ke agen. Dan yang paling sedikit adalah usaha E-Commerce yang melakukan penjualan online ke agen/usaha lain, yaitu sebesar 1,09 persen usaha. Jika ditinjau berdasarkan kategori usaha, Kategori Usaha Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Kegiatan Remediasi (Kategori E) seluruhnya melakukan penjualan ke konsumen akhir (100%).

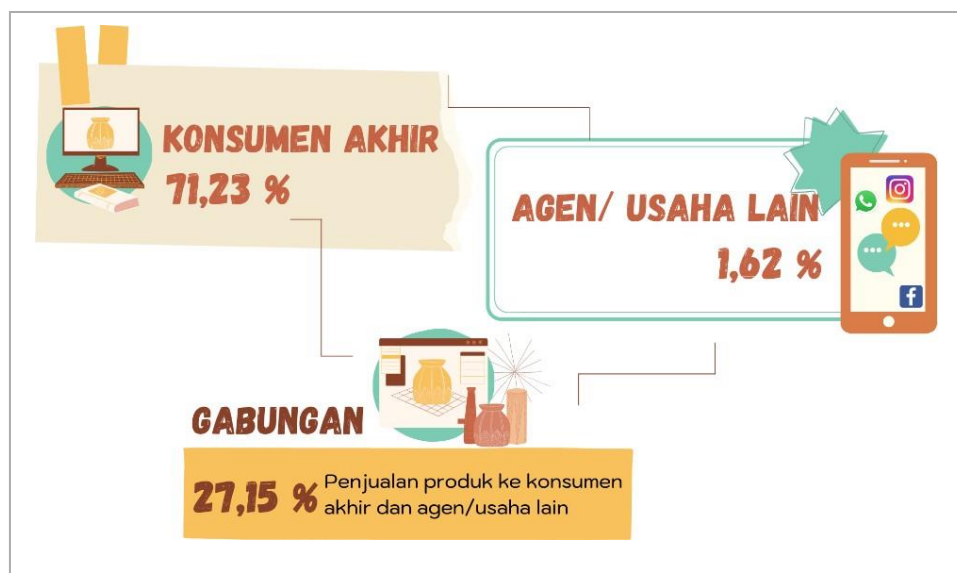
Selama tahun 2020, model penjualan dalam *E-Commerce* didominasi oleh penjual (*seller*) yaitu sebesar 79,91 persen, kemudian diikuti oleh penjual kembali (*reseller*) sebanyak 13,09 persen dan terkecil adalah perantara penjual dan pembeli (*dropshipper*) sejumlah 7,00 persen.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.10 Persentase Usaha E-Commerce menurut Peran Usaha,
Tahun 2020

Berdasarkan hasil survei, usaha E-Commerce lebih banyak melakukan penjualan ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari pembelian suatu produk yang tidak untuk diperdagangkan kembali. Sebanyak 71,23 persen usaha hanya menjual produk ke konsumen akhir. Kemudian, sebanyak 27,15 persen usaha melakukan penjualan baik ke konsumen akhir maupun ke agen. Selanjutnya, yang paling sedikit adalah usaha E-Commerce yang melakukan penjualan online ke agen/usaha lain, yaitu sebesar 1,62 persen usaha.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.11 Persentase Usaha E-Commerce menurut jenis pelanggan
Tahun 2020

Selama tahun 2022, peran paling dominan dalam kegiatan *eCommerce* didominasi oleh penjual (*seller*) yaitu sebesar 88,83 persen, kemudian diikuti oleh penjual kembali (*reseller*) sebanyak 9,45

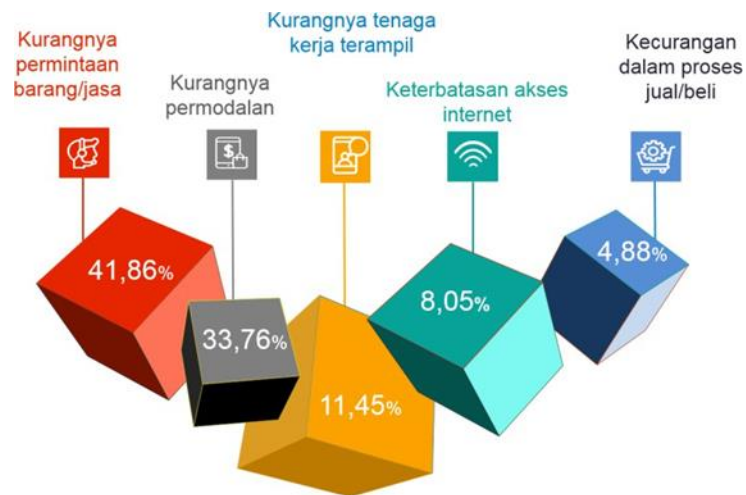
persen dan terkecil adalah perantara penjual dan pembeli (*dropshipper*) sejumlah 1,72 persen. Sebanyak 73,47 persen usaha hanya menjual produk ke konsumen akhir. Kemudian, sebanyak 24,17 persen usaha melakukan penjualan campuran, baik ke konsumen akhir maupun ke agen/usaha lain. Selanjutnya, yang paling sedikit adalah usaha *eCommerce* yang melakukan penjualan *online* hanya ke agen/usaha lain, yaitu sebesar 2,36 persen usaha.

4.2.5 Kendala E-Commerce

Kendala terbesar yang biasa terjadi pada usaha E-Commerce tahun 2019 adalah kurangnya permintaan barang/jasa yang dijual yaitu sebesar 41,86 persen. Kendala berikutnya adalah kurangnya permodalan pada usaha E-Commerce yaitu 33,76 persen. Sementara kurangnya tenaga kerja yang terampil dirasakan oleh 11,45 persen usaha E-Commerce. Keterbatasan akses internet dirasakan 8,05 persen usaha E-Commerce dan kecurangan dalam proses jual beli dirasakan 4,88 persen usaha E-Commerce.

Jika dilihat menurut jumlah tenaga kerja, kendala yang banyak terjadi dalam usaha E-Commerce tahun 2019 adalah kurangnya permintaan barang/jasa yang dijual yaitu 63,16 persen usaha E-Commerce dengan jumlah tenaga kerja 100 orang dan lebih, selanjutnya 57,33 persen usaha E-Commerce dengan jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang, sebanyak 49,68 persen usaha E-Commerce dengan jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang dan 40,14 persen usaha E-Commerce dengan jumlah

tenaga kerja antara 1-4 orang. Sementara kendala kurangnya permodalan banyak dihadapi oleh 37,13 persen usaha E-Commerce dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang.

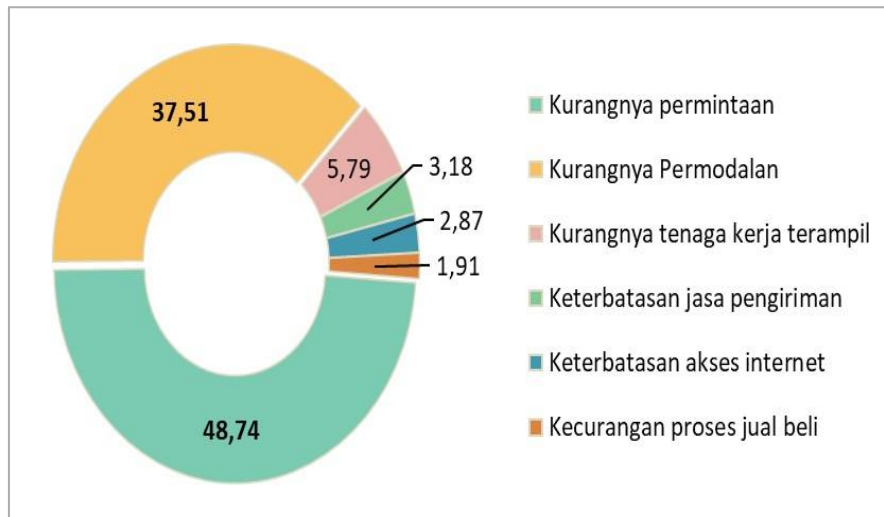


Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.12 Persentase Usaha E-Commerce menurut Kendala Utama, Tahun 2019

Berdasarkan kendala utama selama tahun 2019, kurangnya permintaan barang/jasa banyak dialami oleh usaha E-Commerce di Provinsi Sumatera Utara sebesar 66,51 persen, Kepulauan Riau 60,51 persen, Jambi 49,40 persen, Papua 48,57 persen, dan DKI Jakarta 47,77 persen.

Kendala utama yang terbesar usaha E-Commerce dalam menjalankan kegiatan usaha selama tahun 2020 adalah permintaan barang dan jasa yaitu sebesar 48,74 persen. Kemudian diikuti oleh kendala kurangnya permodalan yang dialami oleh 37,51 persen usaha.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 4.13 Persentase Usaha E-Commerce menurut Kendala Utama, Tahun 2020

Kendala utama yang terbesar usaha *eCommerce* dalam menjalankan kegiatan usaha selama tahun 2022 adalah kurangnya permodalan yaitu sebesar 36,84 persen. Kemudian diikuti oleh kendala kurangnya permintaan barang dan jasa yaitu sebesar 35,26 persen, kurangnya tenaga kerja terampil 9,98 persen.

4.2.6 Dampak Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung selama lebih dari tiga tahun telah berdampak pada kehidupan sosial dan mengganggu aktivitas ekonomi global, termasuk Indonesia. Namun, dengan menerapkan kebijakan *new-normal*, perekonomian Indonesia secara bertahap dapat pulih kembali. Upaya menghidupkan perekonomian Indonesia secara fundamental dilakukan melalui transformasi, penerapan strategi yang tepat, serta melibatkan seluruh dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah,

menjadi kunci pemulihan ekonomi nasional.

Berdasarkan hasil Survei *eCommerce* 2023, sebanyak 29,36 persen pelaku usaha *eCommerce* mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan sekitar 24,26 persen, dan hampir separuh, yaitu sekitar 46,38 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi COVID-19 atau pendapatannya sama dengan tahun 2022. Jika dilihat dari komposisi usaha *eCommerce* yang pendapatannya meningkat, sebanyak 47,52 persen pendapatan meningkat kurang dari 25 persen, sebesar 41,85 persen meningkat antara 25 – 50 persen, dan 5,69 persen meningkat antara 51-75 persen, serta 4,94 persen meningkat lebih dari 75 persen.

Jika dilihat dari sisi penurunan pendapatan, terdapat 26,50 persen usaha *eCommerce* yang pendapatannya menurun kurang dari 25 persen. Persentase penurunan pendapatan 25-50 persen dialami oleh sebanyak 56,38 persen usaha, penurunan 51-75 persen dialami 12,23 persen usaha, dan hanya 4,89 persen usaha mengalami penurunan lebih dari 75 persen.

Selama masa pandemi 2023, tercatat 47,49 persen usaha *eCommerce* yang volume transaksinya sama dengan volume transaksi pada saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Hanya 23,67 persen usaha yang mengalami peningkatan volume transaksi, sedangkan 28,84 persen mengalami penurunan.

Selain penurunan pendapatan usaha dan volume transaksi, terlihat bahwa pandemi COVID-19 juga mempengaruhi kelancaran

pendistribusian barang dari usaha *eCommerce*. Sebesar 22,49 persen usaha mengeluhkan penurunan dalam hal kelancaran pendistribusian barang, dan lebih dari separuh atau 57,72 persen usaha yang kelancaran pendistribusian barangnya tidak terpengaruh sama sekali dengan pandemi, atau sama dengan masa sebelum ada pandemi. Namun, ada sekitar 19,78 persen usaha *eCommerce* yang kelancaran pendistribusi barangnya justru meningkat selama pandemi.

4.3 Analisis Kepuasan Pelanggan E-commerce

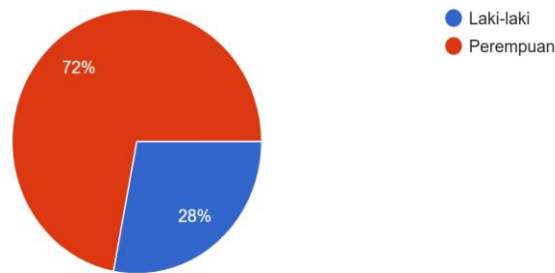
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna E-commerce di Indonesia yang memiliki pengalaman belanja online di situs e-commerce. Pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring melalui *Google*. Karakteristik umum sampel pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, Usia, Frekuensi Belanja online, dan jenis platform yang sering digunakan.

4.3.2 Data Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
100 responses

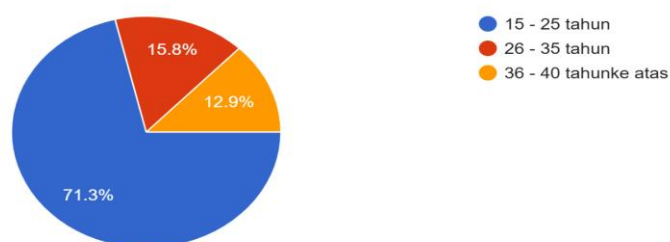


Gambar 4.14 Jenis Kelamin Responden

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara online pada platform e-commerce menunjukan bahwa yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara online di ecommerce yaitu dominasi oleh Jenis Kelamin Perempuan dengan persentase sebanyak 72% sedangkan untuk Jenis Kelamin Laki-laki sebanyak 28%.

2. Usia

Usia
100 responses

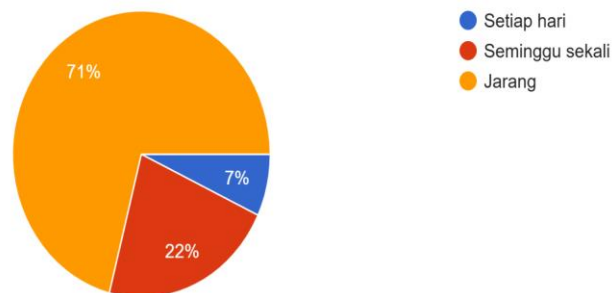


Gambar 4.15 Usia Responden

Dari gambar di atas dan hasil penyebaran kusioner menunjukkan bahwasanya dari 100 responden Dari gambar di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara online pada platform e-commerce menunjukan bahwa yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara online di ecommerce yang mendominasi paling banyak yaitu berusia 15-25 tahun dengan persentase sebesar 71,3%. Pada usia 26-35 tahun sebesar 15,8% dan di usia 36-40 tahun sebesar 12,9%.

3. Frekuensi belanja Online

Frekuensi Belanja Online:
100 responses



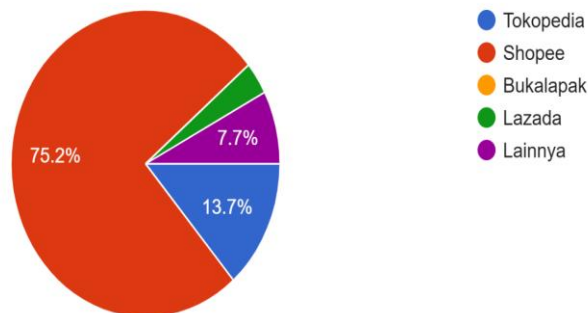
Gambar 4.16 Frekuensi belanja Online

Gambar tersebut adalah diagram lingkaran yang menggambarkan frekuensi belanja online dari 100 responden. Berikut adalah rincian spesifiknya: Bagian terbesar dari diagram diatas yang didominasi berwarna oranye, menunjukkan bahwa mayoritas responden

(71 orang) yang jarang berbelanja online dengan persentase 71%. dibagian yang berwarna merah, menunjukkan bahwa 22 responden melakukan belanja online seminggu sekali dengan persentase sebesar 22%. Bagian terkecil, berwarna biru, menunjukkan bahwa hanya 7 responden yang berbelanja online setiap hari dengan persentase 7%. Diagram ini secara visual menekankan dominasi responden yang berbelanja setiap hari dibandingkan dengan yang lainnya.

4. Platform E-Commerce Yang Sering Digunakan

Platform E-Commerce yang Sering Digunakan
100 responses



Gambar 4.17 Platform E-Commerce Yang Sering Digunakan

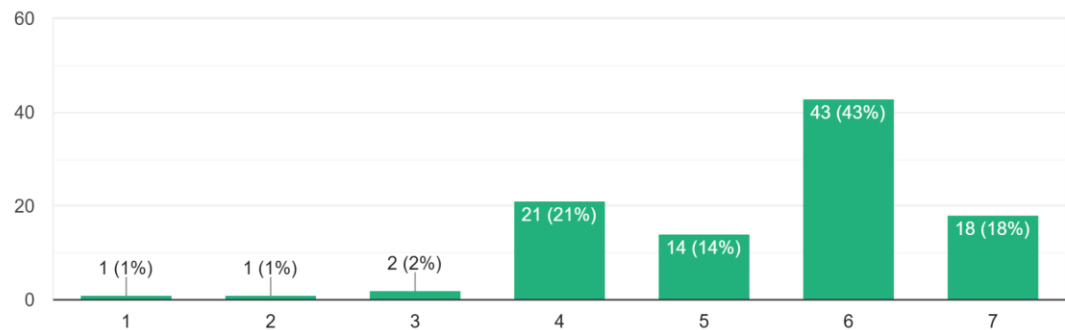
Gambar tersebut adalah diagram lingkaran yang menunjukkan platform e-commerce yang sering digunakan oleh 100 responden. Shopee memperoleh persentase sebesar (75.2%) menunjukkan bahwa mayoritas responden (75 orang) memilih Tokopedia sebagai platform e-commerce utama mereka. Kemudian Tokopedia (13.7%) menunjukkan bahwa 14 responden menggunakan Tokopedia secara teratur. Platform lainnya (7.7%):

Bagian kecil yang tersisa menunjukkan penggunaan Lazada dan Buka lapak, btetapi tidak ada data spesifik yang ditampilkan untuk masing-masing kategori ini. Secara keseluruhan, Shopee mendominasi pilihan responden, menunjukkan popularitasnya di antara pengguna e-commerce.

4.3.3 Analisis Faktor Pelayanan

1. Pelayanan pelanggan yang saya terima saat berbelanja online memuaskan.

100 responses

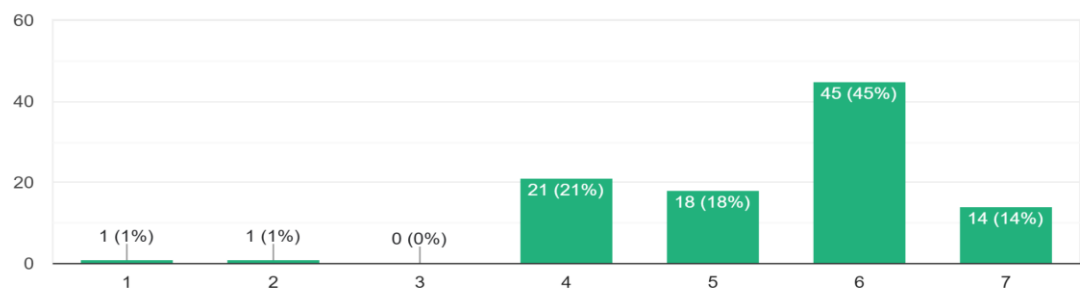


Gambar 4.18 Penilaian pelanggan terhadap pelayanan saat berbelanja online

Diagram tersebut adalah grafik batang yang menunjukkan penilaian pelanggan terhadap pelayanan saat berbelanja online dari 100 responden. Mayoritas responden (43%) memberi penilaian 6, menunjukkan bahwa banyak yang merasa sangat puas. Selain itu, 18% memberikan penilaian 7, yang berarti mereka merasa ekstra puas. Hanya 1% responden yang memberi penilaian 1 (sangat tidak puas) dan 2% yang memberi penilaian 2 (tidak puas). Ini menunjukkan bahwa sangat sedikit pelanggan yang tidak puas. Penilaian di level menengah (4 dan 5) masing-

masing mendapatkan 21% dan 14%. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa pelayanan cukup baik tetapi tidak luar biasa. Secara keseluruhan, hasilnya menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan umumnya memuaskan bagi pelanggan, dengan banyak responden merasa puas atau sangat puas.

2. Respon dari tim layanan pelanggan cepat dan membantu.
100 responses



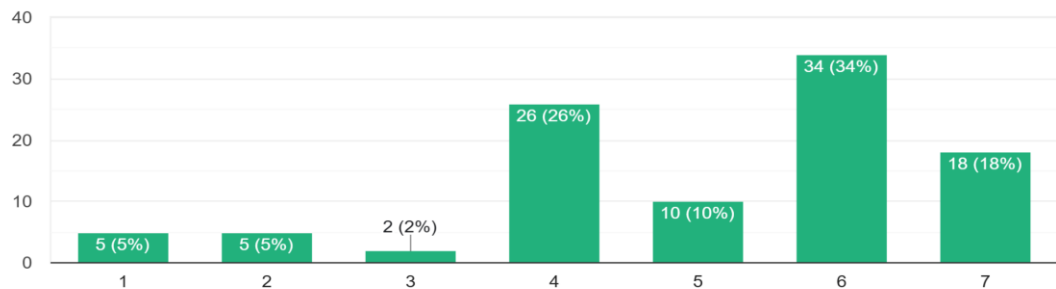
Gambar: 4.19 Respons dari tim pelanggan dalam hal kecepatan dan bantuan

Diagram tersebut adalah grafik batang yang menunjukkan respons pelanggan terhadap layanan tim pelanggan dalam hal kecepatan dan bantuan, berdasarkan 100 responden. Dengan 45% responden memberi penilaian 6, ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa bahwa layanan tim pelanggan efisien. Dalam konteks ekonomi, efisiensi pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. 18% responden memberikan penilaian 7, menunjukkan bahwa mereka merasa layanan sangat memuaskan. Kepuasan pelanggan yang tinggi berpotensi mendorong repeat business, yang penting untuk stabilitas pendapatan perusahaan. 21% responden memberikan penilaian 4,

dan 14% memberikan penilaian 5. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kepuasan, ada juga ruang untuk perbaikan. Dalam konteks bisnis, peningkatan layanan dapat mendorong pertumbuhan dan meningkatkan pangsa pasar. Hanya 1% responden yang memberikan penilaian 1 dan tidak ada yang memberi penilaian 2. Ini menunjukkan bahwa risiko reputasi akibat pelayanan buruk rendah, yang dapat mengurangi potensi kerugian finansial.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tim pelayanan yang cukup baik. Namun, untuk memaksimalkan keuntungan dan pertumbuhan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan agar lebih banyak pelanggan merasa puas

3. Proses pengembalian barang berjalan dengan baik dan efisien.
100 responses



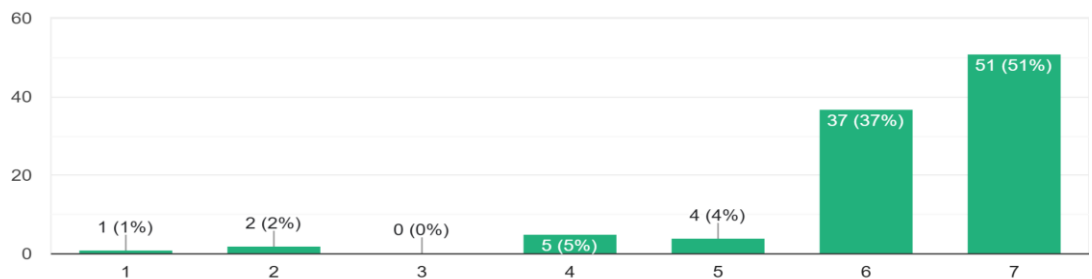
Gambar 4.20 Penilaian pelanggan terhadap proses pengembalian barang

Diagram tersebut adalah grafik batang yang menunjukkan penilaian pelanggan terhadap proses pengembalian barang, berdasarkan 100 responden. 34% responden memberikan penilaian 6, yang menunjukkan

bahwa banyak pelanggan merasa proses pengembalian berjalan dengan baik. 18% responden memberikan penilaian 7, menunjukkan bahwa mereka merasa proses tersebut sangat memuaskan. 26% responden memberikan penilaian 4, dan 10% memberikan penilaian 5. Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang merasa baik, masih ada sebagian pelanggan yang merasa proses pengembalian bisa ditingkatkan. Hanya 5% responden yang memberi penilaian 1 dan 2% yang memberi penilaian 2. Ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan relatif rendah, yang dapat mengurangi risiko reputasi negatif bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun proses pengembalian barang umumnya diterima dengan baik, perusahaan perlu memperhatikan masukan dari pelanggan yang memberikan penilaian menengah agar dapat meningkatkan pengalaman pengembalian barang lebih lanjut. Meningkatkan proses ini dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas yang lebih tinggi.

4. Tersedia banyak pilihan metode pembayaran yang memudahkan transaksi
100 responses



Gambar 4.21 Penilaian pelanggan terhadap ketersediaan metode pembayaran yang memudahkan transaksi

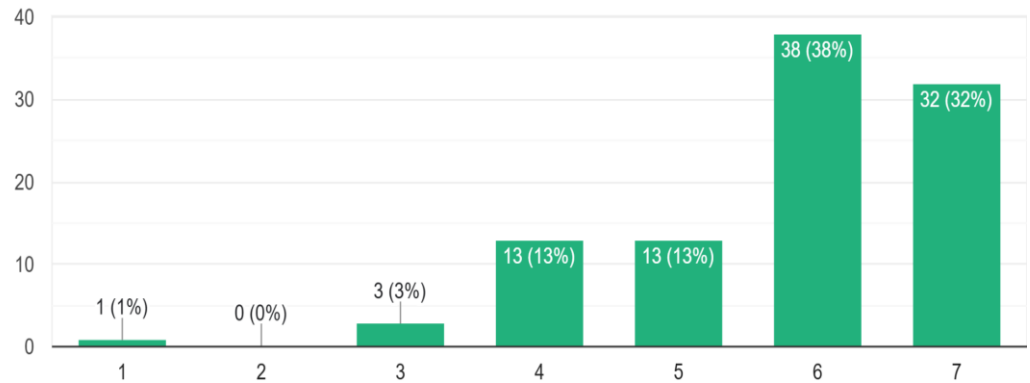
Grafik ini menunjukkan penilaian pelanggan terhadap ketersediaan metode pembayaran yang memudahkan transaksi, berdasarkan 100 responden menggambarkan bahwa: 51% responden memberikan penilaian 7, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah pelanggan sangat puas dengan pilihan metode pembayaran yang tersedia. 37% responden memberikan penilaian 6, menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa metode pembayaran sudah sangat baik. 5% responden memberikan penilaian 5, yang menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan yang merasa cukup puas, tetapi tidak luar biasa. 4% responden memberikan penilaian 4, menandakan bahwa mereka merasa ada ruang untuk perbaikan. Hanya 1% responden yang memberi penilaian 1 (sangat tidak puas) dan 2% yang memberi penilaian 2 (tidak puas). Ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap pilihan metode pembayaran sangat rendah.

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa pelanggan umumnya merasa puas dengan ketersediaan metode pembayaran yang memudahkan transaksi. Namun, ada sedikit ruang untuk perbaikan agar lebih banyak pelanggan merasa sangat puas. Meningkatkan pilihan metode pembayaran dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong

transaksi yang lebih lancar.

5. Informasi mengenai status pesanan selalu jelas dan akurat.

100 responses

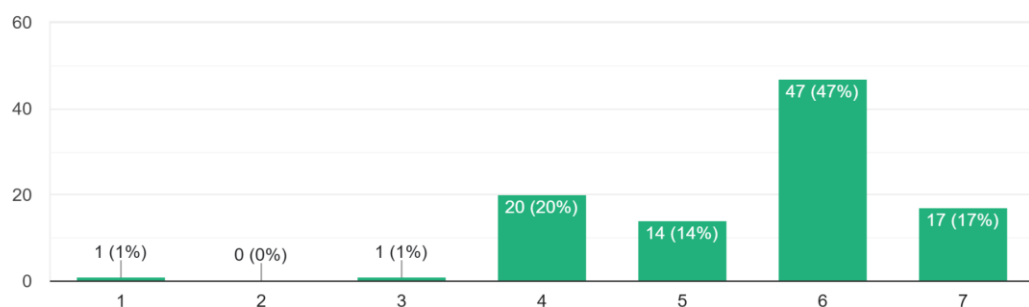


Gambar 4.22 Informasi mengenai status pesanan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa jelas dan akurat informasi mengenai status pesanan. Skala penilaian berkisar dari 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif (5, 6, dan 7) dengan total 83 responden (83%). Hanya 7 responden (7%) yang memberikan penilaian rendah (1, 2, dan 3). Nilai 5 memiliki jumlah responden tertinggi (38 responden - 38%), menunjukkan bahwa mayoritas merasa informasi status pesanan cukup jelas dan akurat. Nilai 6 dan 7 juga menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, dengan total 45 responden (45%) yang merasa sangat puas. Penilaian di bawah 4 (1, 2, dan 3) menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan.

Hal ini bisa menjadi area untuk perbaikan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan informasi mengenai status pesanan. Namun, perhatian perlu diberikan kepada responden yang merasa kurang puas untuk meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan.

6. Staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.
100 responses



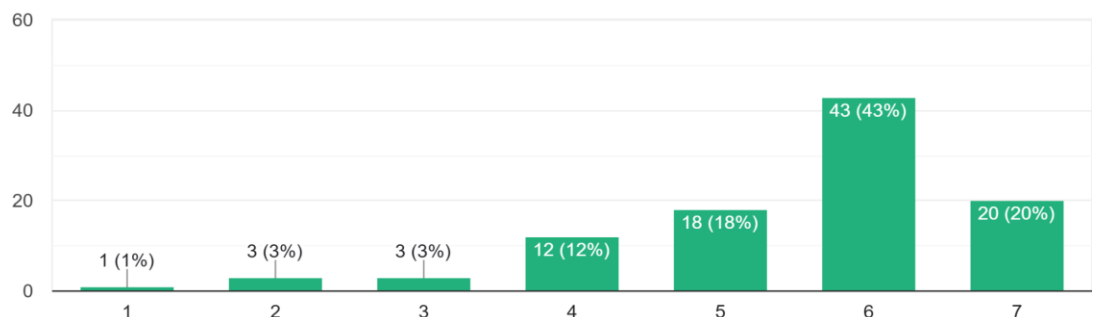
Gambar 4.23 Seberapa baik staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan mengenai produk

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, menunjukkan hasil survei dari 100 responden tentang seberapa baik staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan mengenai produk. Skala penilaian berkisar dari 1 hingga 7, dengan 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif (5, 6, dan 7) dengan total 81 responden (81%). Hanya 1 responden (1%) yang memberikan penilaian sangat rendah (1), dan tidak ada responden yang memilih nilai 2 dan 3. Nilai 6 memiliki jumlah responden tertinggi (47 responden - 47%), menunjukkan bahwa mayoritas merasa staf layanan pelanggan memiliki

pengetahuan yang baik tentang produk. Total 34 responden (34%) memberikan penilaian 4 dan 5, yang menunjukkan bahwa mereka cukup puas meskipun tidak memberikan penilaian tertinggi. Meski sebagian besar responden puas, ada 20 responden (20%) yang memberi nilai 4, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan pengetahuan staf. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pengetahuan staf layanan pelanggan tentang produk. Namun, peningkatan berkelanjutan dalam pelatihan dan pengetahuan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berinteraksi dengan layanan pelanggan.

100 responses



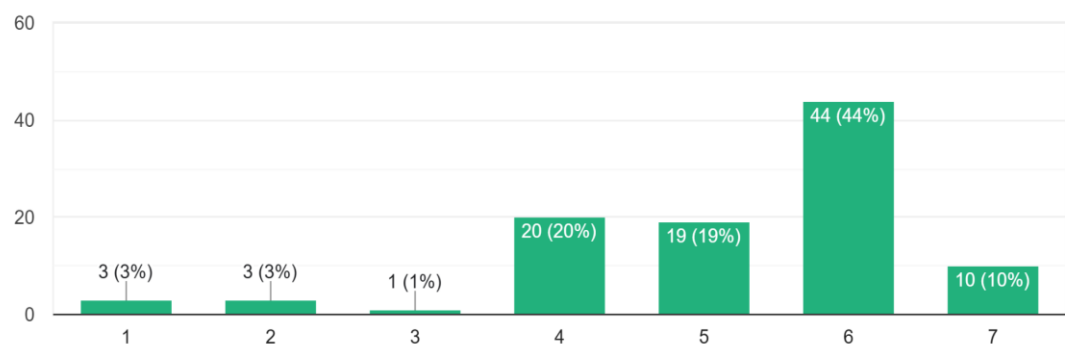
Gambar 4.24 Kepuasan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan pelanggan.

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden tentang seberapa dihargai mereka sebagai pelanggan saat berinteraksi dengan layanan pelanggan. Skala penilaian berkisar dari 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif (5, 6, dan 7) dengan total 81

responden (81%). Hanya 4 responden (4%) memberikan penilaian rendah (1, 2, dan 3). Nilai 6 memiliki jumlah responden tertinggi (43 responden - 43%), menunjukkan bahwa mayoritas merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan pelanggan. Total 20 responden (20%) memberikan penilaian 7, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Penilaian 4 dan 5, yang diberikan oleh 30 responden (30%), menunjukkan bahwa ada pelanggan yang merasa cukup dihargai, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa dihargai saat berinteraksi dengan layanan pelanggan. Namun, perhatian perlu diberikan kepada responden yang merasa kurang dihargai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

8. Waktu tunggu untuk mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan tergolong wajar.

100 responses



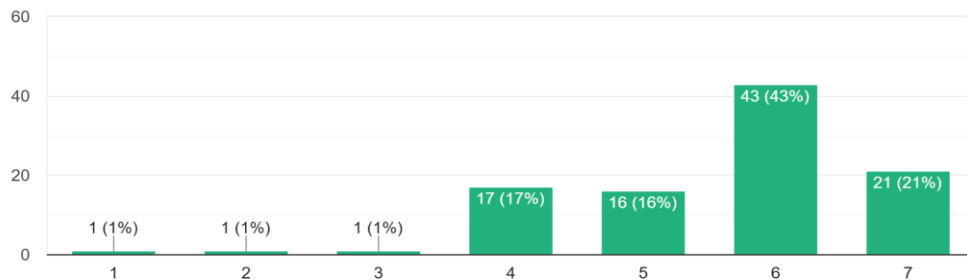
Gambar 4.25 Waktu tunggu untuk mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan

Grafik ini menampilkan hasil survei dari 100 responden mengenai waktu tunggu untuk mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Responden yang memberikan nilai 1 dan 2 (total 6 responden atau 6%) menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap waktu tunggu. Meskipun jumlahnya kecil, hal ini mengindikasikan bahwa ada beberapa pengalaman negatif yang perlu diperhatikan. Dengan 20 responden (20%) memberikan nilai 4 dan 19 responden (19%) memberikan nilai 5, terdapat 39 responden (39%) yang merasa cukup puas tetapi tidak sepenuhnya puas. Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam mempercepat waktu tunggu. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 44 responden (44%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa waktu tunggu yang mereka alami sudah dapat diterima, dan layanan pelanggan telah memenuhi harapan mereka dalam hal kecepatan. Sebanyak 10 responden (10%) memberikan nilai 7, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Ini mencerminkan bahwa ada pelanggan yang merasa sangat dihargai dan puas dengan kecepatan layanan.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (63%) merasa puas dengan waktu tunggu untuk mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan. Namun, ada sebagian kecil (6%) yang merasa sangat tidak puas, dan 39% lainnya masih merasa ada ruang untuk perbaikan. Perusahaan perlu memperhatikan umpan balik ini untuk

meningkatkan efisiensi layanan dan mengurangi waktu tunggu agar lebih banyak pelanggan merasa puas.

9. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya
100 responses

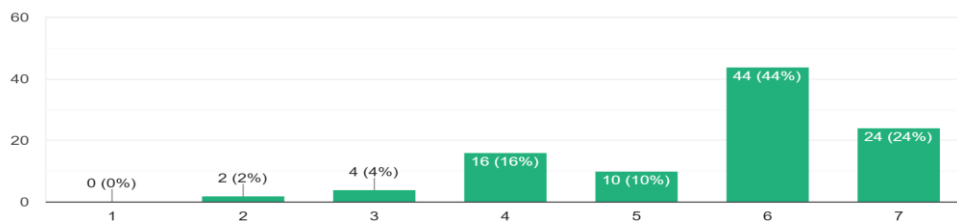


Gambar 4.26 Seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 2 responden (2%) memberikan nilai 1 dan 2, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa pelayanan jauh di bawah harapan mereka. 17 responden (17%) memberikan nilai 4, dan 16 responden (16%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa pelayanan tersebut cukup baik, tetapi tidak memenuhi harapan penuh mereka. Nilai 6 memiliki respon tertinggi dengan 43 responden (43%), menunjukkan bahwa banyak responden merasa pelayanan yang diberikan cukup sesuai dengan harapan mereka. Sebanyak 21 responden (21%) memberikan nilai 7, yang menunjukkan tingkat

kepuasan yang sangat tinggi terhadap pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (64%) merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Hanya sebagian kecil (2%) yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 33% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat fokus pada area yang masih dianggap kurang memuaskan oleh sebagian responden.

10. E-commerce sering memberikan update dan informasi yang relevan tentang layanan mereka
100 responses



Gambar 4.27 Frekuensi e-commerce dalam memberikan update dan informasi yang relevan

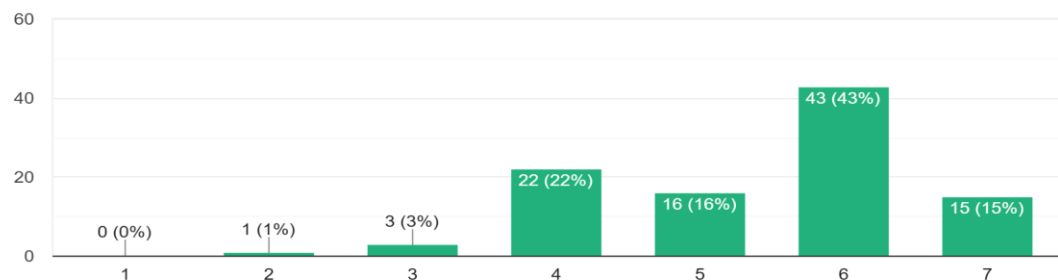
Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai frekuensi e-commerce dalam memberikan update dan informasi yang relevan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 6 responden (6%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa hampir tidak ada yang merasa sangat tidak puas terhadap informasi yang diberikan. 16 responden (16%) memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa informasi yang diberikan cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 44 responden

(44%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa e-commerce sering memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan harapan mereka. Sebanyak 24 responden (24%) memberikan nilai 7, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap komunikasi informasi dari e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (68%) merasa e-commerce sering memberikan update dan informasi yang relevan tentang layanan mereka. Hanya 6% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 26% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, e-commerce bisa lebih fokus pada peningkatan frekuensi dan relevansi informasi yang disampaikan kepada pelanggan.

4.3.4 Analisis Faktor Kualitas Produk

1. Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi di situs web.
100 responses

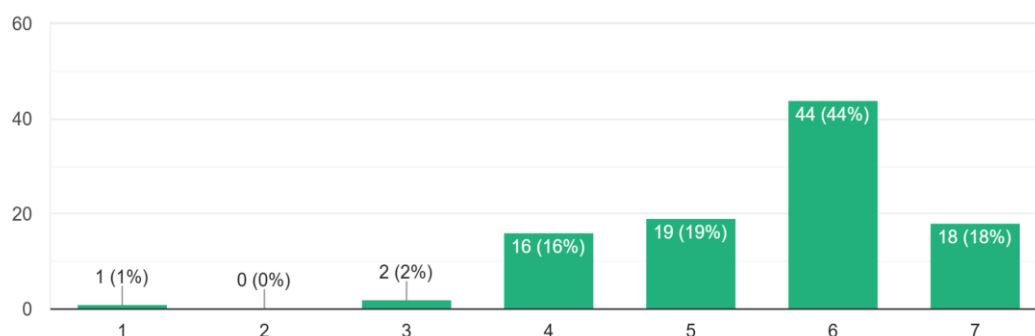


Gambar 4.28 Seberapa baik produk yang diterima sesuai dengan deskripsi

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan di situs web. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 4 responden (4%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa hampir tidak ada yang merasa sangat tidak puas dengan kesesuaian produk, 22 responden (22%) memberikan nilai 4, dan 16 responden (16%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa produk cukup sesuai tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 43 responden (43%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan di situs web. Sebanyak 15 responden (15%) memberikan nilai 7, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kesesuaian produk. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (58%) merasa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi di situs web. Hanya 4% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 38% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berfokus pada peningkatan akurasi deskripsi produk di situs web agar lebih banyak pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

2. Kualitas produk yang saya beli memuaskan dan memenuhi ekspektasi.

100 responses



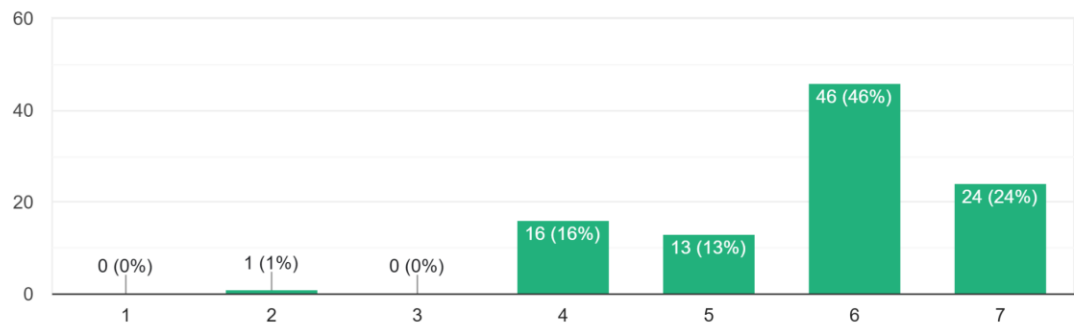
Gambar 4.29 Seberapa baik kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik kualitas produk yang mereka beli dalam memenuhi ekspektasi. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 3 responden (3%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa sangat tidak puas dengan kualitas produk. 16 responden (16%) memberikan nilai 4, dan 19 responden (19%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa kualitas produk cukup baik tetapi tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 44 responden (44%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kualitas produk yang mereka terima memuaskan dan memenuhi ekspektasi. Sebanyak 18 responden (18%) memberikan nilai 7, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan

bahwa mayoritas responden (62%) merasa bahwa kualitas produk yang mereka beli memuaskan dan memenuhi ekspektasi. Hanya 3% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 35% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berfokus pada peningkatan kualitas produk agar lebih banyak pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

3. Produk yang ditawarkan memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya.

100 responses

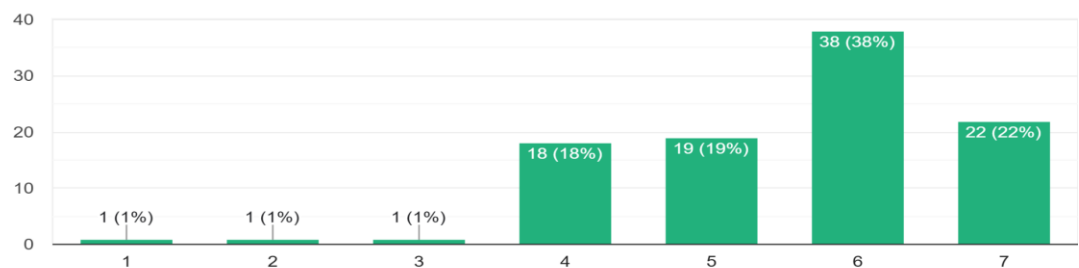


Gambar 4.30 Seberapa baik variasi produk yang ditawarkan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik variasi produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 1 responden (1%) memberikan nilai 2, dan tidak ada responden yang memberikan nilai 1 atau 3. Ini menunjukkan bahwa hampir tidak ada yang merasa sangat tidak puas dengan variasi produk. 16 responden (16%) memberikan nilai 4, dan 13 responden (13%) memberikan nilai 5. Ini

menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa variasi produk cukup baik tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 46 responden (46%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa variasi produk yang ditawarkan cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebanyak 24 responden (24%) memberikan nilai 7, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap variasi produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (70%) merasa variasi produk yang ditawarkan cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hanya 1% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 29% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi produk agar lebih banyak pelanggan merasa puas dengan pilihan yang tersedia.

4. Barang yang saya terima dalam kondisi baik dan tidak cacat.
100 responses



Gambar 4.31 Kondisi barang yang mereka terima

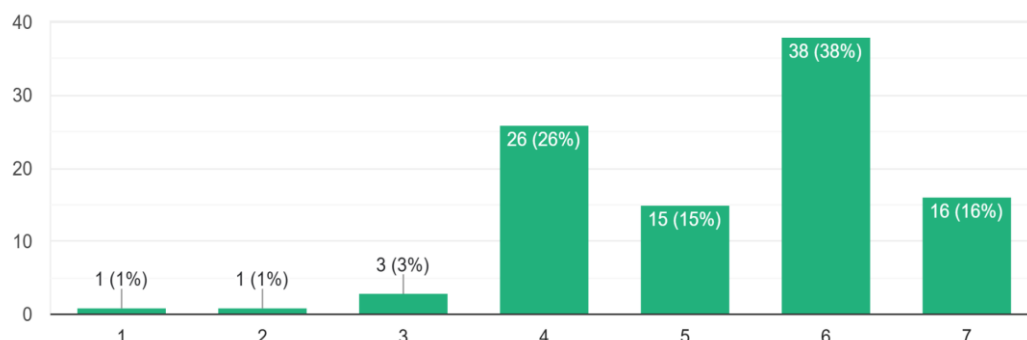
Gambar ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai kondisi barang yang mereka terima. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan

sangat puas. Hanya 3 responden (3%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan kondisi barang yang diterima. 18 responden (18%) memberikan nilai 4, dan 19 responden (19%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa kondisi barang cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 38 responden (38%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa barang yang diterima dalam kondisi baik dan tidak cacat. Sebanyak 22 responden (22%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kondisi barang.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (60%) merasa barang yang mereka terima dalam kondisi baik dan tidak cacat. Hanya 3% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 37% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan kualitas pengemasan dan pemeriksaan barang sebelum pengiriman agar lebih banyak pelanggan merasa puas dengan kondisi produk yang diterima.

5. Saya merasa yakin dengan merek yang ditawarkan oleh e-commerce.

100 responses



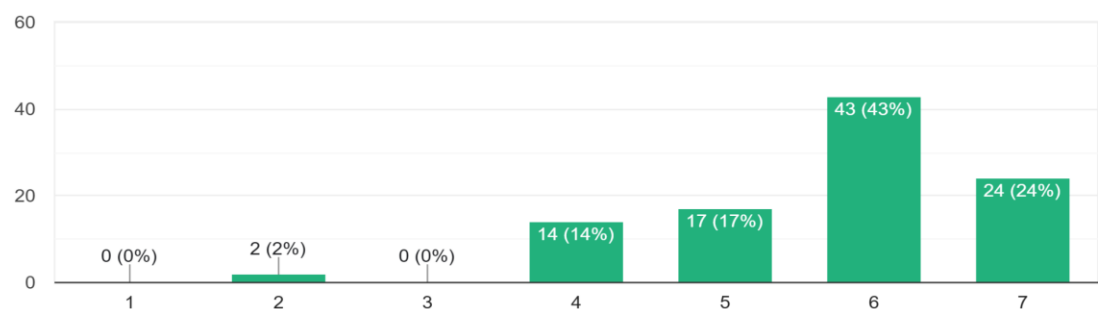
Gambar 4.32 Se jauh mana konsumen yakin terhadap merek yang ditawarkan oleh e-commerce

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai sejauh mana mereka merasa yakin terhadap merek yang ditawarkan oleh e-commerce. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak yakin dan 7 menunjukkan sangat yakin. Hanya 5 responden (5%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, yang menunjukkan bahwa sangat sedikit orang merasa tidak yakin dengan merek yang ditawarkan. 26 responden (26%) memberikan nilai 4, dan 15 responden (15%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa cukup yakin tetapi mungkin tidak sepenuhnya yakin. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 38 responden (38%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup yakin dengan merek yang ditawarkan oleh e-commerce. Sebanyak 16 responden (16%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (54%)

merasa yakin dengan merek yang ditawarkan oleh e-commerce. Hanya 5% yang merasa sangat tidak yakin, sementara ada 41% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan keyakinan pelanggan, e-commerce dapat memperkuat reputasi merek dan memberikan lebih banyak informasi serta ulasan produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka tawarkan.

6. Kualitas bahan produk sesuai dengan harga yang saya bayar.

100 responses



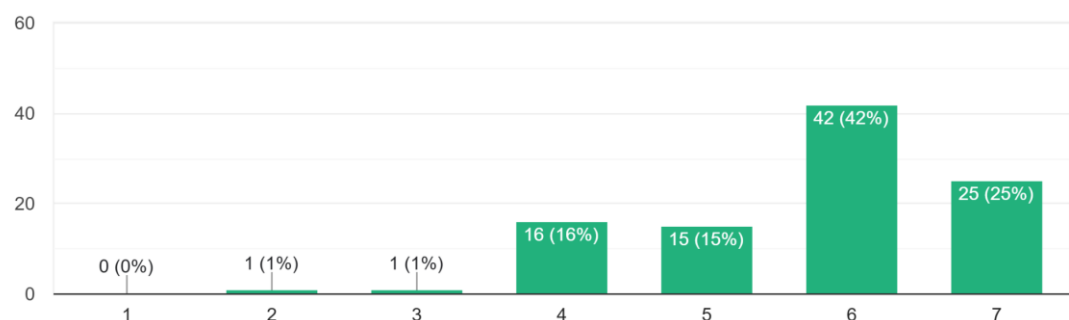
Gambar 4.33 Seberapa baik kualitas bahan produk yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik kualitas bahan produk yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 2 responden (2%) memberikan nilai 2, dengan tidak ada responden yang memberikan nilai 1 atau 3. Ini menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan kesesuaian kualitas bahan. 14 responden (14%) memberikan nilai 4, dan 17 responden (17%) memberikan nilai 5. Ini

menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa kualitas bahan cukup baik tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 43 responden (43%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kualitas bahan produk yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar. Sebanyak 24 responden (24%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kesesuaian kualitas bahan dengan harga. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (67%) merasa kualitas bahan produk yang mereka terima sesuai dengan harga yang dibayar. Hanya 2% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 31% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berfokus pada memastikan bahwa kualitas produk selalu sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga lebih banyak pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan.

7. Saya mendapatkan informasi yang cukup sebelum membeli produk.

100 responses

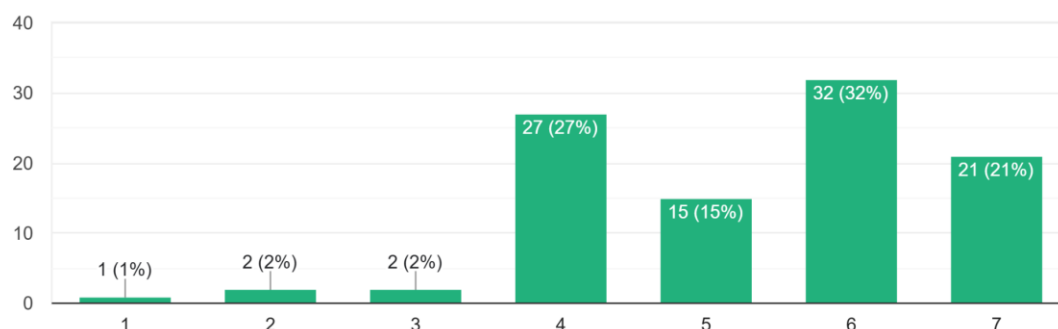


Gambar 4.34 Sejauh mana mereka merasa mendapatkan informasi

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai sejauh mana mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup sebelum membeli produk. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 1 responden (1%) memberikan nilai 2, dengan tidak ada responden yang memberikan nilai 1 atau 3. Ini menunjukkan bahwa hampir tidak ada yang merasa sangat tidak puas dengan informasi yang diperoleh. 16 responden (16%) memberikan nilai 4, dan 15 responden (15%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa informasi yang diberikan cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 42 responden (42%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mereka mendapatkan informasi yang cukup sebelum membeli produk. 25 responden (25%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap informasi yang tersedia sebelum pembelian. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (67%) merasa mendapatkan informasi yang cukup sebelum membeli produk. Hanya 1% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 31% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berfokus pada penyediaan informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai produk, sehingga lebih banyak pelanggan merasa puas dengan data yang mereka terima sebelum melakukan pembelian.

8. Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik.

100 responses



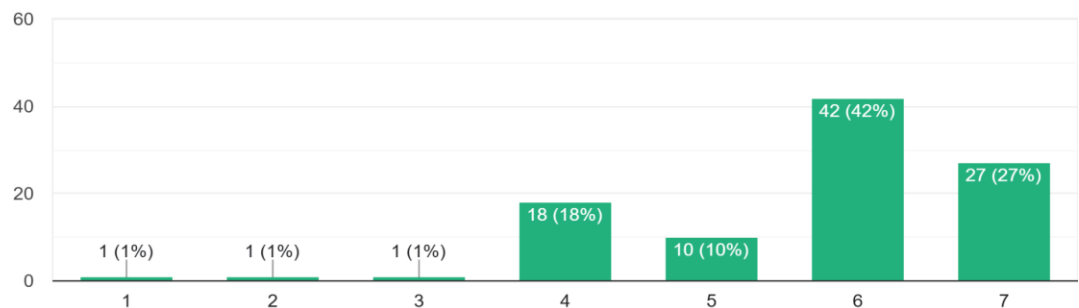
Gambar 4.35 Seberapa baik daya tahan produk yang mereka beli

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik daya tahan produk yang mereka beli. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 5 responden (5%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan daya tahan produk. 27 responden (27%) memberikan nilai 4, dan 15 responden (15%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa daya tahan produk cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 32 responden (32%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa produk yang mereka beli memiliki daya tahan yang baik. Sebanyak 21 responden (21%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap daya tahan produk.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (53%) merasa produk yang mereka beli memiliki daya tahan yang baik. Hanya 5% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 42% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berfokus pada peningkatan kualitas dan daya tahan produk, sehingga lebih banyak pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli.

9. Saya merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia.

100 responses



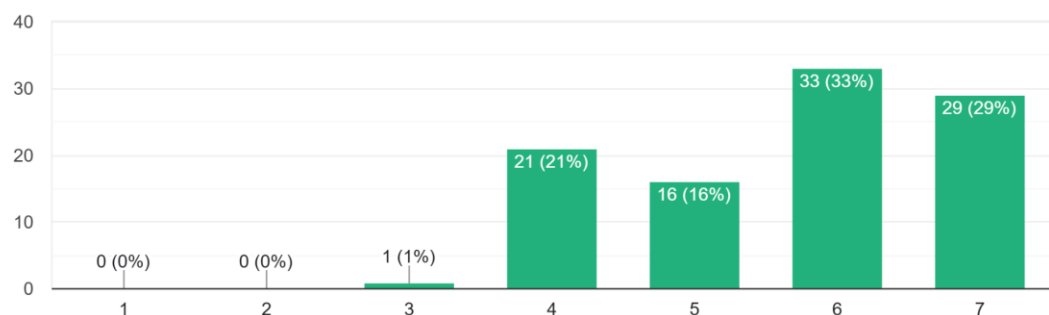
Gambar 4.36 Seberapa puas mereka dengan pilihan produk yang tersedia

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa puas mereka dengan pilihan produk yang tersedia. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 3 responden (3%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan pilihan produk yang tersedia. 18 responden (18%)

memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa pilihan produk cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 42 responden (42%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia. Sebanyak 27 responden (27%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap variasi produk. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (69%) merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia. Hanya 3% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 28% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus memperluas pilihan produk yang ditawarkan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan.

10. E-commerce sering memperbarui koleksi produk mereka.

100 responses



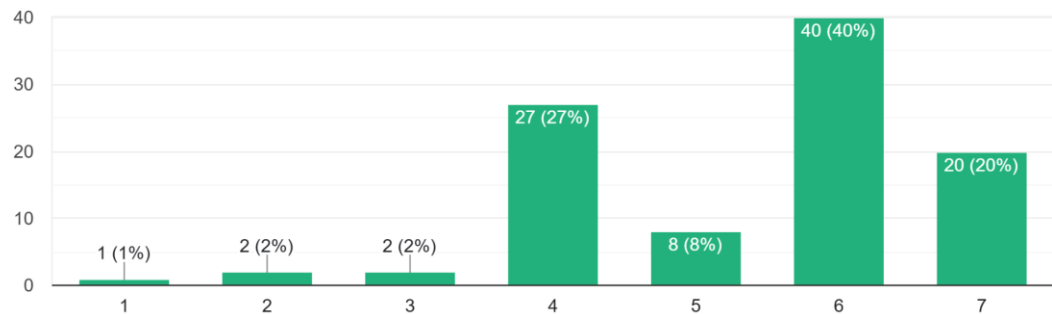
Gambar 4.37 Frekuensi pembaruan koleksi produk oleh e-commerce

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai frekuensi pembaruan koleksi produk oleh e-commerce. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 2 responden (2%) memberikan nilai 2 atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan frekuensi pembaruan koleksi produk. 21 responden (21%) memberikan nilai 4, dan 16 responden (16%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa pembaruan produk cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 33 responden (33%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa e-commerce sering memperbarui koleksi produk mereka. Sebanyak 29 responden (29%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap frekuensi pembaruan koleksi produk. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (62%) merasa bahwa e-commerce sering memperbarui koleksi produk mereka. Hanya 2% yang merasa sangat tidak puas, sementara ada 37% yang memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, e-commerce dapat terus memastikan pembaruan yang konsisten dan relevan dalam koleksi produk mereka agar pelanggan tetap tertarik dan puas dengan penawaran yang ada.

4.3.5 Analisis Faktor Harga

1. Harga produk yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan platform lain.

100 responses



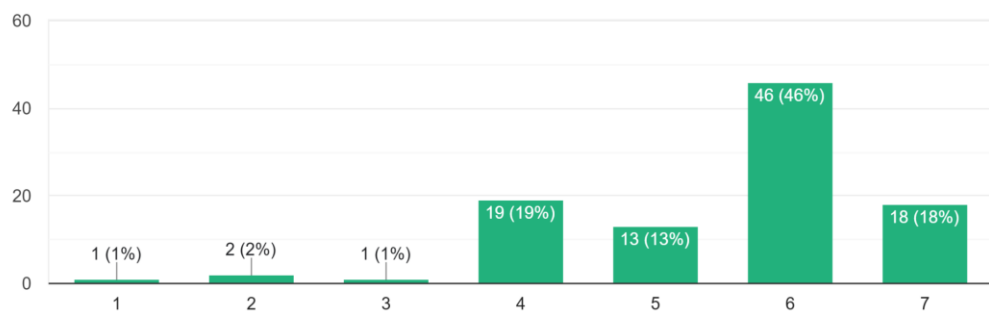
Gambar 4.38 kompetitif harga produk yang ditawarkan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa kompetitif harga produk yang ditawarkan oleh e-commerce dibandingkan dengan platform lain. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 5 responden (5%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan. 27 responden (27%) memberikan nilai 4, dan 8 responden (8%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa harga cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya kompetitif. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 40 responden (40%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif. Sebanyak 20 responden (20%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kompetitivitas harga. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas

responden (60%) merasa harga produk yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan platform lain. Hanya 5% yang merasa sangat tidak puas, sementara 35% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan persepsi pelanggan, e-commerce dapat terus memantau harga pasar dan melakukan penyesuaian agar tetap kompetitif, sekaligus menawarkan nilai lebih melalui layanan pelanggan atau promosi.

2. Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.

100 responses



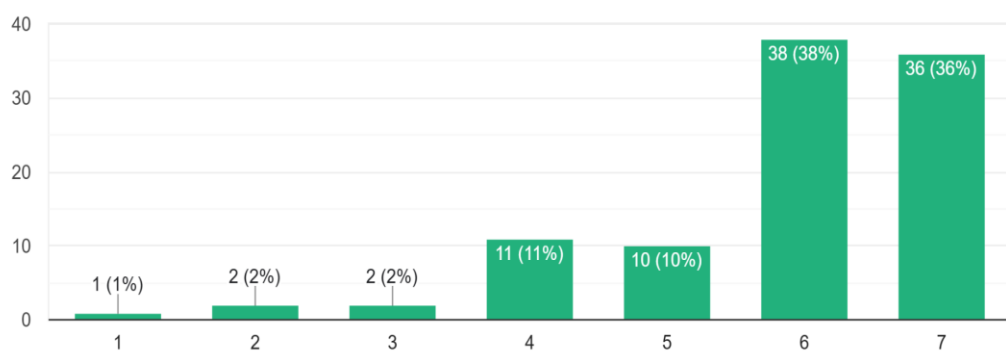
Gambar 4.39 Seberapa baik nilai yang mereka rasakan terhadap uang yang dikeluarkan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik nilai yang mereka rasakan terhadap uang yang dikeluarkan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 3 responden (3%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan nilai yang mereka terima. 19 responden (19%) memberikan nilai 4, dan 13 responden (13%) memberikan

nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa nilai yang didapat cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 46 responden (46%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Sebanyak 18 responden (18%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap nilai yang dirasakan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (64%) merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Hanya 3% yang merasa sangat tidak puas, sementara 32% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai maksimal dari pembelian mereka.

3. Diskon dan penawaran yang diberikan menarik dan bermanfaat.

100 responses

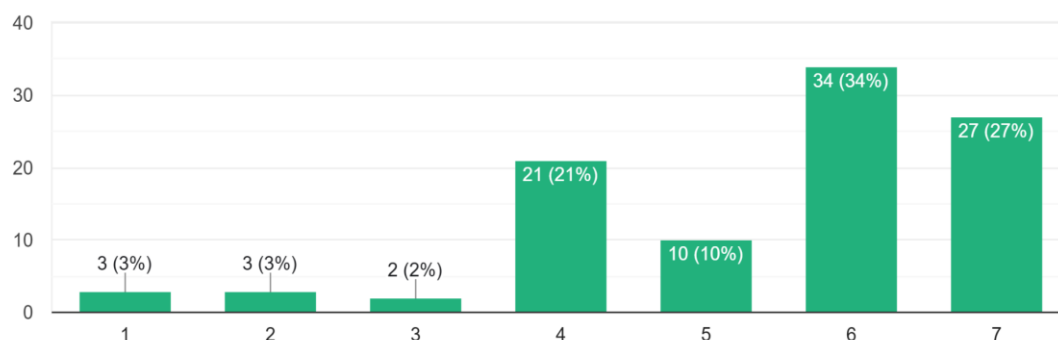


Gambar 4.40 Persentase seberapa menarik dan bermanfaat diskon yang ditawarkan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa menarik dan bermanfaat diskon serta penawaran yang ditawarkan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 5 responden (5%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan diskon dan penawaran yang diberikan. 11 responden (11%) memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa penawaran cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 38 responden (38%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa diskon dan penawaran yang tersedia cukup menarik. Sebanyak 36 responden (36%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap diskon dan penawaran yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (74%) merasa diskon dan penawaran yang diberikan menarik dan bermanfaat. Hanya 5% yang merasa sangat tidak puas, sementara 21% memberikan penilaian menengah. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berfokus pada peningkatan variasi dan nilai diskon serta penawaran yang diberikan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4. Harga yang tertera di situs sesuai dengan harga yang saya bayar saat checkout.

100 responses



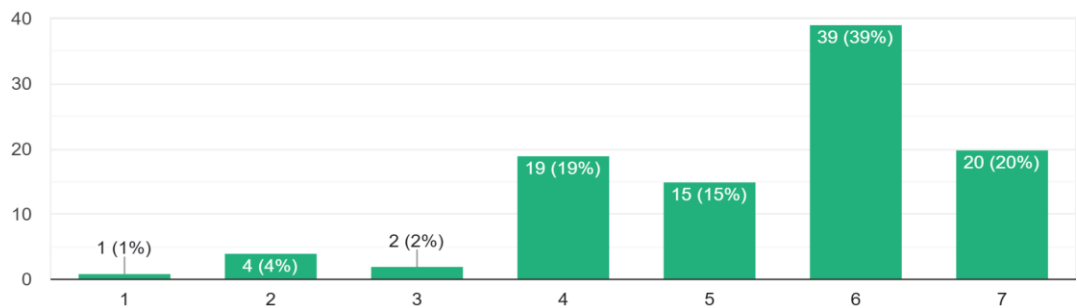
Gambar 4.41 Seberapa sesuai harga yang tertera di situs dengan harga bayar

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa sesuai harga yang tertera di situs dengan harga yang mereka bayar saat checkout. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Sebanyak 8 responden (8%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sebagian kecil merasa tidak puas dengan kesesuaian harga. 21 responden (21%) memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang merasa kesesuaian harga cukup baik tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 34 responden (34%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga yang tertera sesuai dengan yang dibayar. Sebanyak 27 responden (27%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kesesuaian harga. Secara

keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (61%) merasa harga yang tertera di situs sesuai dengan harga yang mereka bayar saat checkout. Hanya 8% yang merasa sangat tidak puas, sementara 31% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan transparansi harga dan mengurangi kemungkinan adanya biaya tersembunyi agar pelanggan merasa lebih puas saat berbelanja.

5. Saya puas dengan kebijakan harga yang diterapkan oleh platform e-commerce.

100 responses



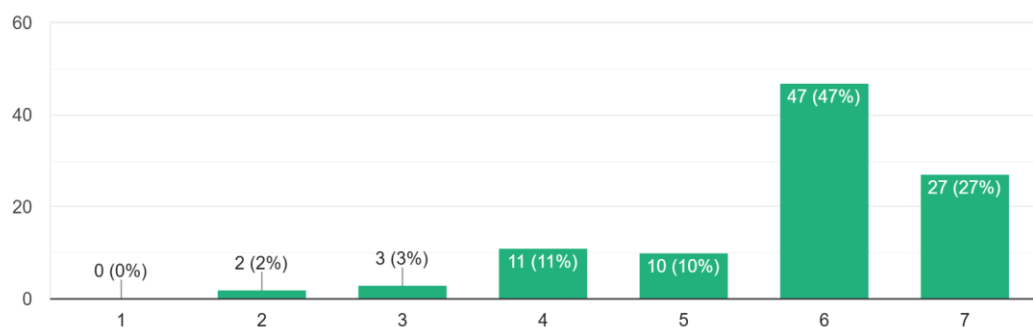
Gambar 4.42 Seberapa puas konsumen dengan kebijakan harga yang diterapkan oleh platform e-commerce

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa puas mereka dengan kebijakan harga yang diterapkan oleh platform e-commerce. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Sebanyak 7 responden (7%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan kebijakan harga. 19

responden (19%) memberikan nilai 4, dan 15 responden (15%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa kebijakan harga cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 39 responden (39%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kebijakan harga yang diterapkan. Sebanyak 20 responden (20%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kebijakan harga. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (59%) merasa puas dengan kebijakan harga yang diterapkan oleh platform e-commerce. Hanya 7% yang merasa sangat tidak puas, sementara 34% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus memperbaiki dan menyempurnakan kebijakan harga agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

6. E-commerce ini sering menawarkan harga promo untuk produk populer.

100 responses

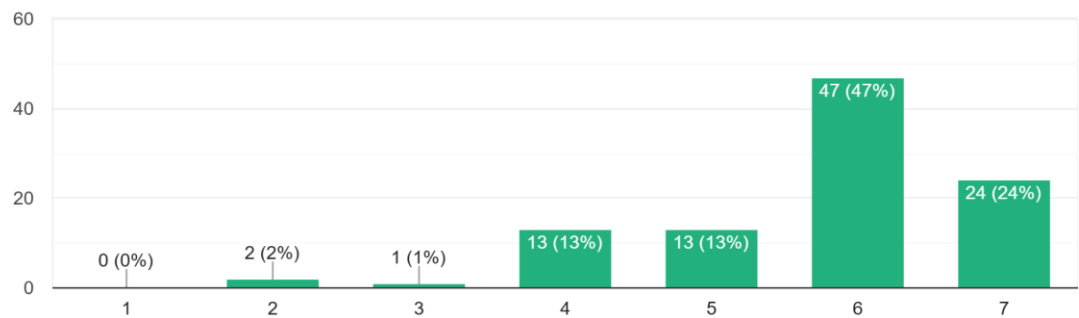


Gambar 4.43 Seberapa sering e-commerce menawarkan harga promo untuk produk populer

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa sering e-commerce menawarkan harga promo untuk produk populer. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 5 responden (5%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan penawaran promo yang tersedia. 11 responden (11%) memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa penawaran promo cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 47 responden (47%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa e-commerce sering menawarkan harga promo untuk produk populer. Sebanyak 27 responden (27%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap penawaran promo. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (74%) merasa e-commerce sering menawarkan harga promo untuk produk populer. Hanya 5% yang merasa sangat tidak puas, sementara 21% memberikan penilaian menengah. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, e-commerce dapat mempertahankan dan meningkatkan frekuensi penawaran promo, serta memperluas jenis produk yang termasuk dalam promosi tersebut.

7. Saya merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima.

100 responses



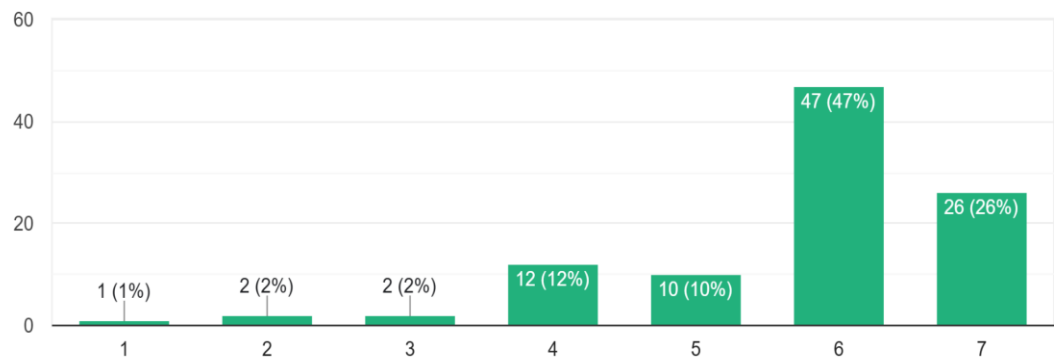
Gambar 4.44 Seberapa sebanding harga produk dengan kualitas yang diterima

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik harga produk yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 3 responden (3%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan kesesuaian harga dan kualitas. 13 responden (13%) memberikan nilai 4, dan 13 responden (13%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa kesesuaian harga dan kualitas cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 47 responden (47%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima. Sebanyak 24 responden (24%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kesesuaian harga dan kualitas. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (71%) merasa harga produk yang

mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Hanya 3% yang merasa sangat tidak puas, sementara 26% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa kualitas produk selalu sejalan dengan harga yang ditawarkan, sehingga lebih banyak pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan.

8. Saya sering menemukan penawaran menarik saat berbelanja.

100 responses



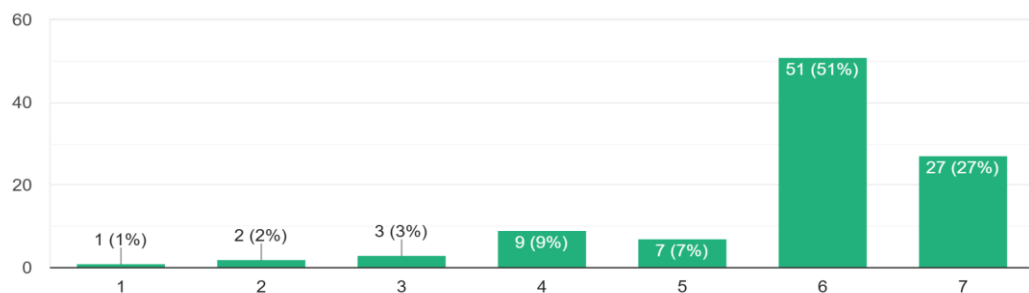
Gambar 4.45 Seberapa sering mereka menemukan penawaran menarik saat berbelanja

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa sering mereka menemukan penawaran menarik saat berbelanja. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 6 responden (6%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan penawaran yang ditemukan. 12

responden (12%) memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa penawaran cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 47 responden (47%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sering menemukan penawaran menarik saat berbelanja. Sebanyak 26 responden (26%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap penawaran yang tersedia. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (73%) merasa sering menemukan penawaran menarik saat berbelanja. Hanya 6% yang merasa sangat tidak puas, sementara 22% memberikan penilaian menengah. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus memperluas dan mempromosikan penawaran menarik agar lebih banyak pelanggan merasa terlibat dan mendapatkan nilai dari pengalaman berbelanja mereka.

9. Kebijakan harga transparan dan mudah dipahami.

100 responses

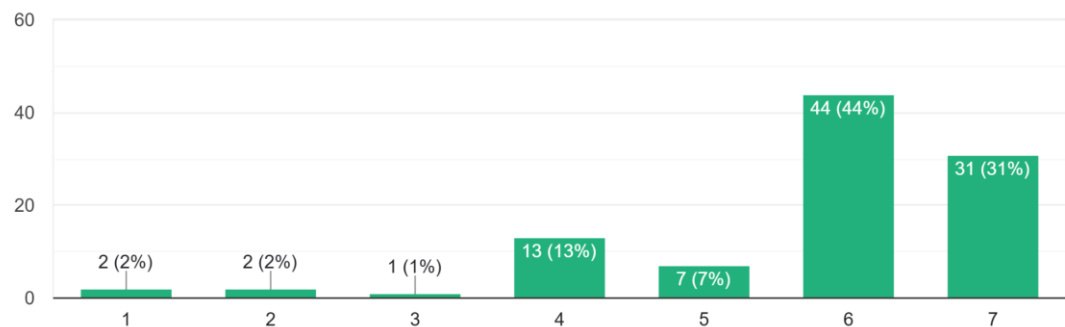


Gambar 4.46 Seberapa transparan kebijakan harga yang diterapkan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa transparan dan mudah dipahami kebijakan harga yang diterapkan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 12 responden (12%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan kebijakan harga. 7 responden (7%) memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa kebijakan harga cukup baik tetapi mungkin masih ada yang perlu diperbaiki. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 51 responden (51%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kebijakan harga cukup transparan dan mudah dipahami. Sebanyak 27 responden (27%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kebijakan harga. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (78%) merasa kebijakan harga transparan dan mudah dipahami. Hanya 12% yang merasa sangat tidak puas, sementara 17% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus memperjelas kebijakan harga dan memastikan bahwa semua informasi tersedia dengan jelas agar pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya saat berbelanja.

10. Saya merasa diuntungkan dengan program diskon untuk pelanggan setia.

100 responses



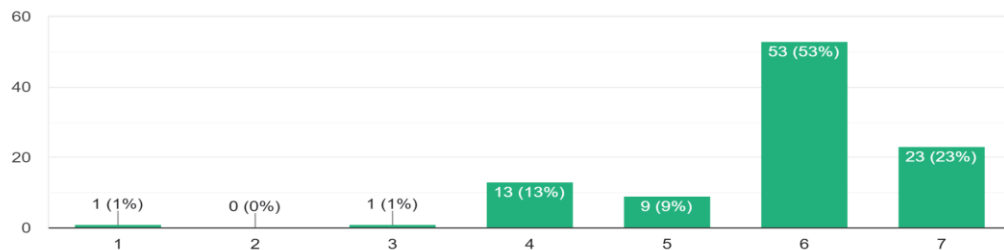
Gambar 4.47 Seberapa untung mereka dengan adanya program diskon untuk pelanggan setia

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa merasa mereka diuntungkan dengan adanya program diskon untuk pelanggan setia. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 5 responden (5%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan program diskon. 13 responden (13%) memberikan nilai 4, dan 7 responden (7%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa program diskon cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 44 responden (44%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup diuntungkan dengan program diskon untuk pelanggan setia. Sebanyak 31 responden (31%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap program diskon. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan

bahwa mayoritas responden (75%) merasa diuntungkan dengan adanya program diskon untuk pelanggan setia. Hanya 5% yang merasa sangat tidak puas, sementara 20% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus meningkatkan dan mempromosikan program diskon agar lebih banyak pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk berbelanja lebih sering.

4.3.6 Analisis Faktor Promosi Dan Strategi Pemasaran

1. Saya sering melihat promosi menarik dari e-commerce yang saya gunakan.
100 responses



Gambar 4.48 seberapa sering mereka melihat promosi menarik dari e-commerce

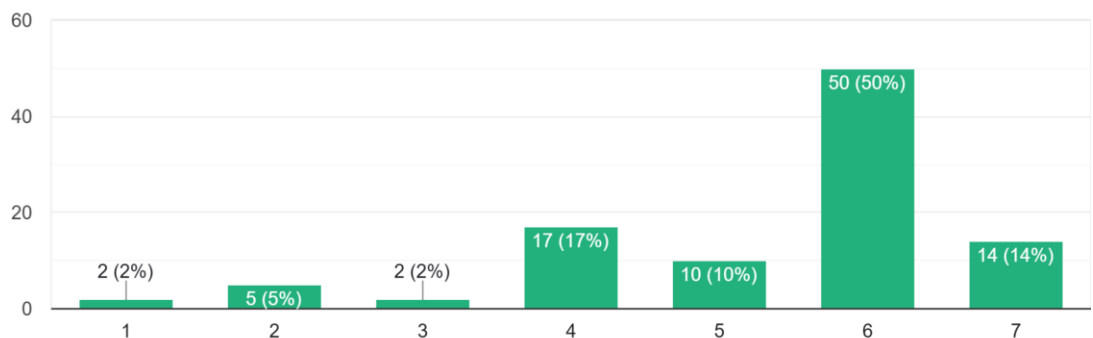
Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa sering mereka melihat promosi menarik dari e-commerce yang digunakan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 2 responden (2%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan promosi yang terlihat. 13 responden (13%) memberikan nilai 4, dan 9 responden (9%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa

promosi cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 53 responden (53%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sering melihat promosi menarik. Sebanyak 23 responden (23%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap promosi yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (76%) merasa sering melihat promosi menarik dari e-commerce yang digunakan. Hanya 2% yang merasa sangat tidak puas, sementara 22% memberikan penilaian menengah. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, e-commerce dapat mempertahankan dan memperbaiki penawaran promosi agar lebih menarik dan relevan bagi pelanggan.

2. Iklan yang ditampilkan relevan dengan minat dan kebutuhan saya.

100 responses



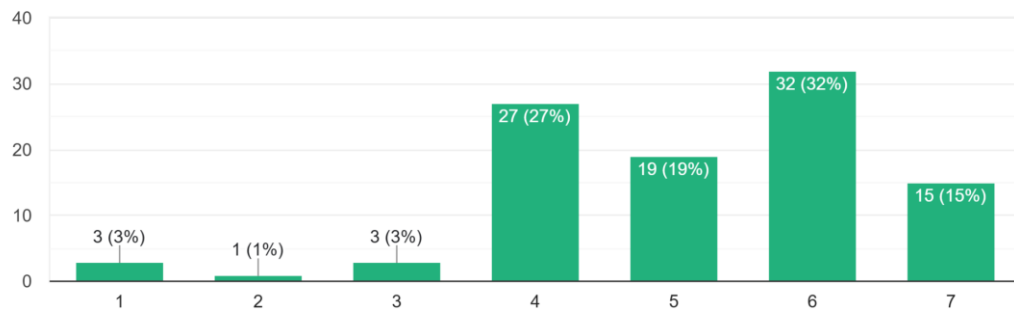
Gambar 4.49 Seberapa relevan iklan terhadap minat kebutuhan mereka

Gambar diatas menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa relevan iklan yang mereka lihat dengan minat dan

kebutuhan mereka. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Sebanyak 9 responden (9%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa hanya sedikit yang merasa iklan tidak relevan dengan minat mereka. 17 responden (17%) memberikan nilai 4, dan 10 responden (10%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang merasa relevansi iklan cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 50 responden (50%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa iklan yang ditampilkan sangat relevan dengan minat dan kebutuhan mereka. Sebanyak 14 responden (14%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap relevansi iklan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (64%) merasa iklan yang ditampilkan relevan dengan minat dan kebutuhan mereka. Hanya 9% yang merasa sangat tidak puas, sementara 27% memberikan penilaian menengah. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berfokus pada personalisasi iklan agar lebih sesuai dengan preferensi individu pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas iklan yang ditampilkan.

3. Program loyalitas atau reward dari platform membuat saya lebih sering berbelanja.

100 responses



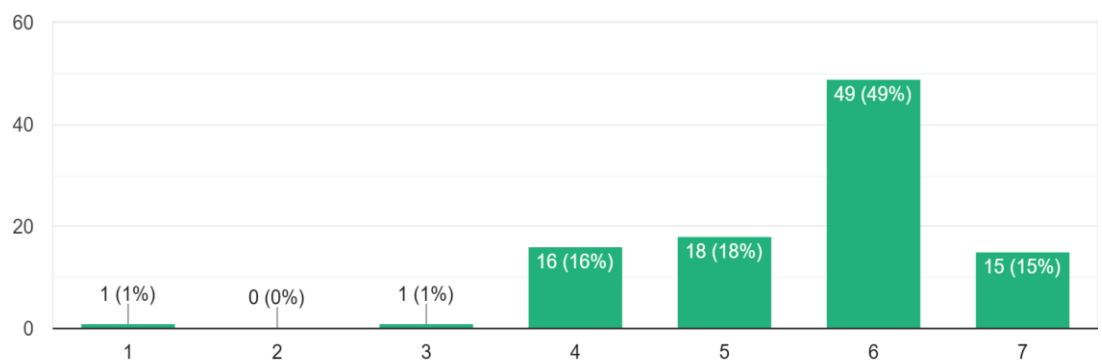
Gambar 4.50 Persentase Program loyalitas atau reward dalam meningkatkan frekuensi belanja mereka

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa efektif program loyalitas atau reward dalam meningkatkan frekuensi belanja mereka. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Sebanyak 7 responden (7%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan program loyalitas. 27 responden (27%) memberikan nilai 4, dan 19 responden (19%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa program loyalitas cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 32 responden (32%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa program loyalitas cukup efektif dalam mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Sebanyak 15 responden (15%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap program loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (47%) merasa bahwa program loyalitas atau reward membuat mereka lebih sering berbelanja. Hanya 7% yang merasa sangat tidak puas, sementara 46% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus mengembangkan program loyalitas agar lebih menarik dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan.

4. Informasi mengenai promosi selalu mudah diakses dan dipahami.

100 responses



Gambar 4.51 Seberapa mudah mereka mengakses dan memahami informasi promosi yang disediakan

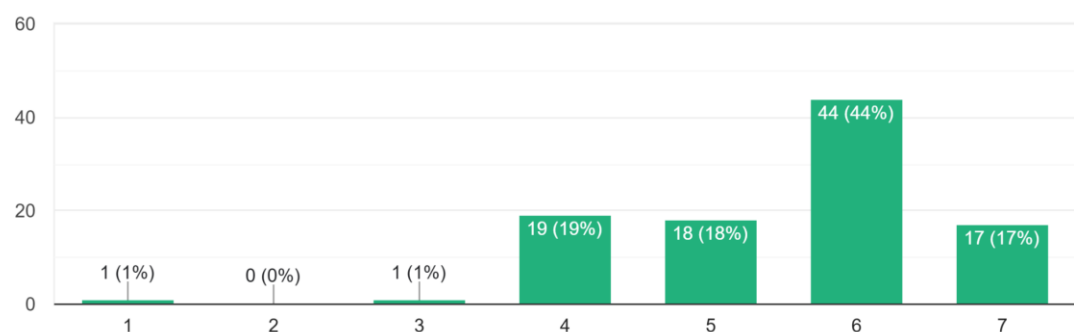
Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa mudah mereka mengakses dan memahami informasi promosi yang disediakan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 1 responden (1%) memberikan nilai 1, menunjukkan bahwa sangat sedikit

yang merasa tidak puas dengan aksesibilitas informasi promosi. 16 responden (16%) memberikan nilai 4, dan 18 responden (18%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa informasi cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 49 responden (49%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa informasi mengenai promosi mudah diakses dan dipahami. Sebanyak 15 responden (15%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap informasi promosi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (64%) merasa informasi mengenai promosi selalu mudah diakses dan dipahami. Hanya 1% yang merasa sangat tidak puas, sementara 34% memberikan penilaian menengah. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi promosi selalu jelas, terjangkau, dan mudah dipahami oleh semua pelanggan.

5. E-commerce menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau saya.

100 responses



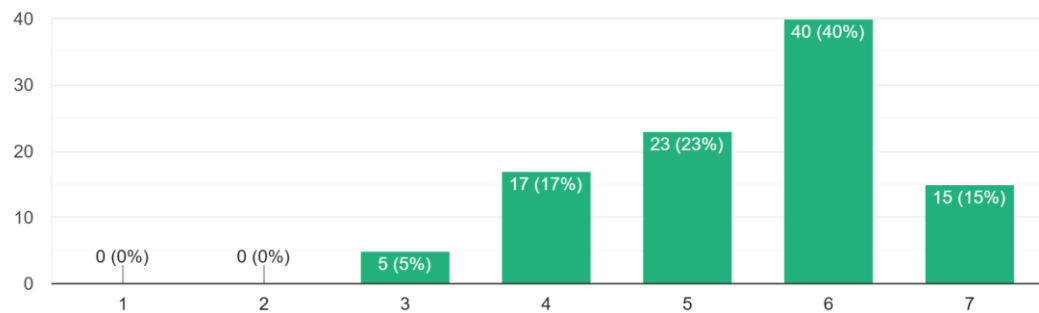
Gambar 4.52 Seberapa baik e-commerce menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau pelanggan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai seberapa baik e-commerce menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau pelanggan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 2 responden (2%) memberikan nilai 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa tidak puas dengan saluran pemasaran yang digunakan. 19 responden (19%) memberikan nilai 4, dan 18 responden (18%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa saluran pemasaran cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 44 responden (44%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa e-commerce menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau mereka. Sebanyak 17 responden (17%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap penggunaan saluran pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (61%) merasa e-commerce menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau mereka. Hanya 2% yang merasa sangat tidak puas, sementara 37% memberikan penilaian menengah. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus mengoptimalkan saluran pemasaran yang digunakan agar lebih efektif dalam menjangkau dan melayani kebutuhan pelanggan.

6. Saya merasa terinformasi tentang penawaran khusus yang relevan bagi saya.

100 responses



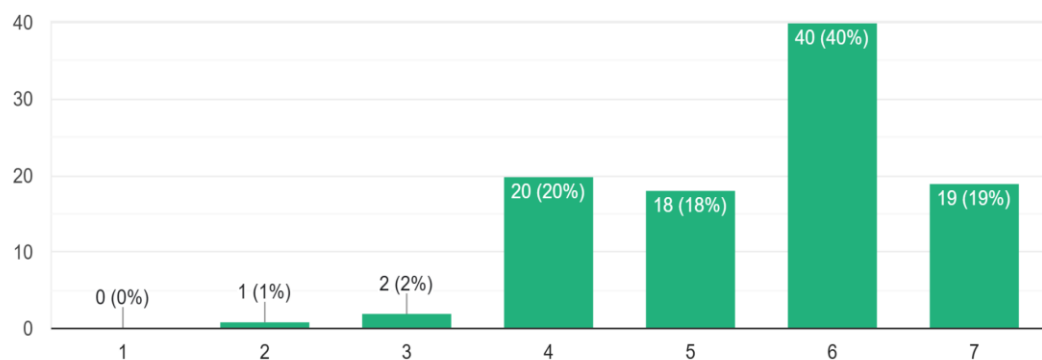
Gambar 4.53 Seberapa baik mereka merasa terinformasi tentang penawaran khusus yang relevan

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai Seberapa baik mereka merasa terinformasi tentang penawaran khusus yang relevan. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 5 responden (5%) memberikan nilai 3, menunjukkan bahwa sangat sedikit yang merasa kurang terinformasi tentang penawaran khusus. 17 responden (17%) memberikan nilai 4, dan 23 responden (23%) memberikan nilai 5. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa informasi cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 40 responden (40%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup terinformasi tentang penawaran khusus yang relevan. Sebanyak 15 responden (15%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap informasi mengenai penawaran khusus.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (55%) merasa terinformasi dengan baik tentang penawaran khusus yang relevan bagi mereka. Hanya 5% yang merasa kurang terinformasi, sementara 40% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi tentang penawaran khusus selalu jelas, tepat waktu, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

7. Penawaran bundling produk menarik perhatian saya untuk membeli.

100 responses



Gambar 4.54 Seberapa baik penawaran bundling produk yang menarik perhatian untuk melakukan pembelian

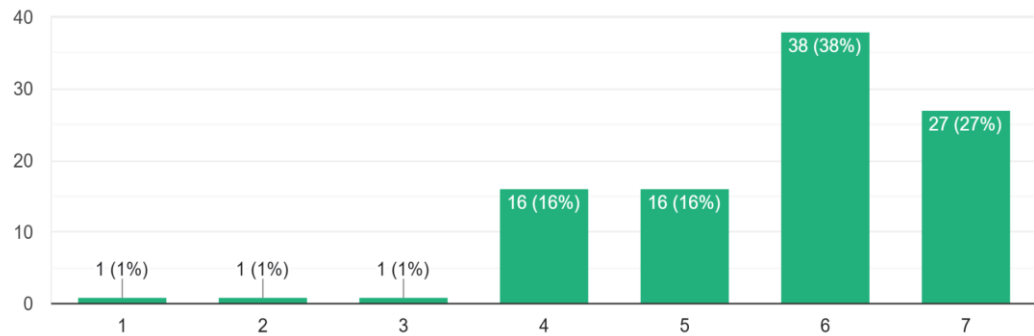
Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai Seberapa baik penawaran bundling produk yang menarik perhatian untuk melakukan pembelian . Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Hanya 1 responden (1%) memberikan nilai 2, menunjukkan

bahwa sangat sedikit yang merasa kurang terinformasi tentang penawaran khusus. 2 responden (2%) memberikan nilai 3, dan 20 responden (20%) memberikan nilai 4, 18 responden memberikan nilai 5 dengan persentase 18%. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa informasi cukup baik tetapi mungkin tidak sepenuhnya memuaskan. Nilai 6 mendapatkan respon tertinggi dengan 38 responden (38%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup terinformasi tentang penawaran khusus yang relevan. Sebanyak 19 responden (19%) memberikan nilai 7, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap informasi mengenai penawaran khusus.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (59%) merasa terinformasi dengan baik tentang penawaran khusus yang relevan bagi mereka. Hanya 3% yang merasa kurang terinformasi, sementara 38% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi tentang penawaran khusus selalu jelas, tepat waktu, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

8. Saya terpengaruh oleh testimoni dan ulasan dari pengguna lain.

100 responses

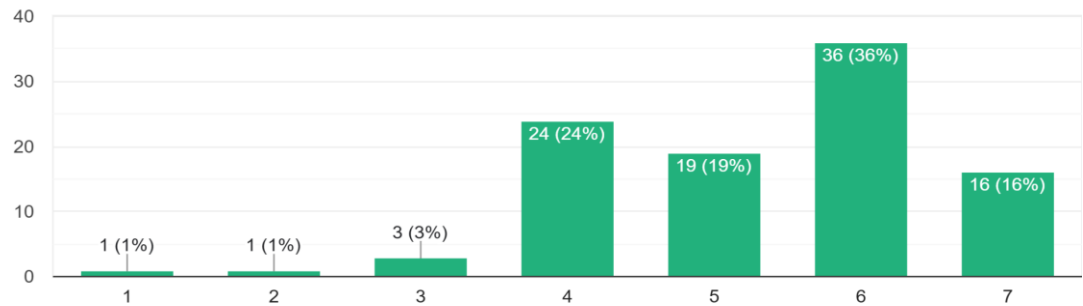


Gambar 4.55 Seberapa Berpengaruh Testimoni dan ulasan dari pengguna lain

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai Seberapa Berpengaruh Testimoni dan ulasan dari pengguna lain . Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas 61 responden (61%) merasa terinformasi dengan baik tentang penawaran khusus yang relevan bagi mereka. Hanya 3% yang merasa kurang terinformasi, sementara 36% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi tentang penawaran khusus selalu jelas, tepat waktu, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

9. E-commerce ini sering mengadakan kampanye pemasaran yang kreatif.

100 responses

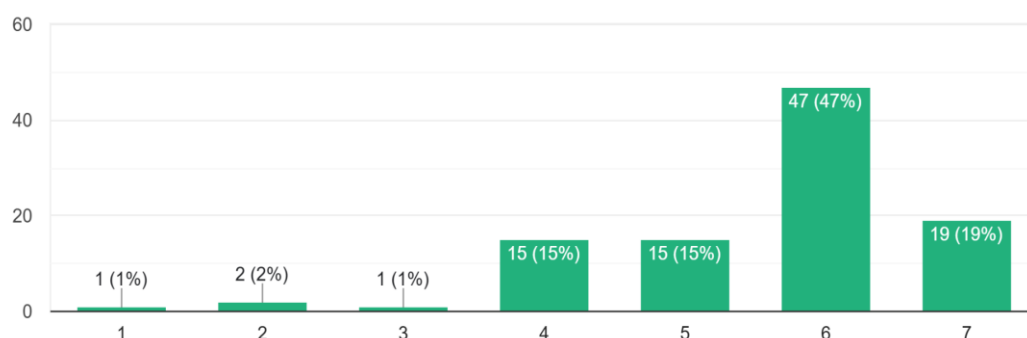


Gambar 4.56 Seberapa sering konsumen melihat E-commerce mengadakan kampanye pemasaran yang kreatif

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai Seberapa sering konsumen melihat E-commerce mengadakan kampanye pemasaran yang kreatif .Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas 52 responden (52%) merasa terinformasi dengan baik tentang penawaran khusus yang relevan bagi mereka. Hanya 5% yang merasa kurang terinformasi, sementara 43% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi tentang penawaran khusus selalu jelas, tepat waktu, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

10. Saya merasa bahwa strategi pemasaran platform ini efektif.

100 responses



Gambar 4.57 Seberapa puas mereka merasa bawa strategi pemasaran platform ini sangat efektif

Grafik ini menunjukkan hasil survei dari 100 responden mengenai Seberapa puas mereka merasa bawa strategi pemasaran platform ini sangat efektif. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 7, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 7 menunjukkan sangat puas. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas 66 responden (66%) merasa terinformasi dengan baik tentang penawaran khusus yang relevan bagi mereka. Hanya 4% yang merasa kurang terinformasi, sementara 30% memberikan penilaian menengah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi tentang penawaran khusus selalu jelas, tepat waktu, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia antara tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren yang sangat positif. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ini meliputi: Pelayanan, Kualitas produk, arga dan strategi pemasaran. Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi belanja online, dengan banyak konsumen yang sebelumnya ragu kini beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. E-commerce menawarkan variasi produk yang luas, yang tidak selalu tersedia di toko fisik. Hal ini memberikan konsumen kemudahan untuk membandingkan harga dan kualitas.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja online. Mereka menghargai kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Perbaikan dalam sistem logistik dan pengiriman juga berkontribusi pada kepuasan konsumen, karena pengiriman yang lebih cepat dan handal meningkatkan pengalaman berbelanja.

5.2 Saran

E-commerce harus terus berinovasi dengan menawarkan fitur-fitur baru, seperti pengiriman same-day delivery dan pengalaman berbelanja

yang dipersonalisasi. Menerapkan teknologi AI untuk rekomendasi produk yang lebih akurat dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penting untuk mengedukasi konsumen tentang cara bertransaksi yang aman dan mengenali penipuan online. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran dan konten informatif di platform. Pemerintah dan platform e-commerce perlu bekerja sama untuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada UMKM agar mereka bisa memanfaatkan potensi e-commerce. Membuat program kemitraan yang menguntungkan bagi UMKM untuk bergabung dengan platform e-commerce dapat meningkatkan keberagaman produk.

Secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui survei, forum diskusi, atau fitur rating dan review di platform. Menganalisis data ini untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada layanan dan produk yang ditawarkan. Meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan dukungan 24/7 dan berbagai saluran komunikasi, seperti chat, telepon, dan email. Pelatihan staf layanan pelanggan agar dapat menangani keluhan dan pertanyaan dengan cepat dan efisien. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan pertumbuhan e-commerce di Indonesia dapat berlanjut dan kepuasan konsumen akan semakin meningkat, menciptakan ekosistem belanja online yang lebih baik untuk semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenisa. (2022). 5 indikator strategi pemasaran untuk tingkatan brand awareness. Diakses pada 25 Agustus 2024
- Agustini Pratiwi. (2020) Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Diakses melalui aptika.kominfo.go.id
- Amira K. (2024). Pengertian Internet: Sejarah, Manfaat, dan Dampak Negatifnya. Gramedia Literasi. Diakses pada 2 Agustus 2024 dari <http://www.gramedia.com/literasi/internet/>
- Anastasya, E. A. & Muhammad, I.W. (2023). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. diakses pada 29 Agustus 2024 dari <https://images.app.goo.gl/7FjuyUwUhKQMLCSg6>
- Annur, C.M. (2024). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. diakses pada 2 Agustus 2024 dari <https://images.app.goo.gl/LtsZWR2Jr5jvrxF6>
- ArifMukti Ramadhan diakses pada 13 Januari 2025 melalui <https://ebizmark.id/artikel/objek-penelitian-pengertian-jenis-prinsip-dan-cara-menentukannya/>

Aulia Annaisabiru E. (2020). diakses pada 19 September 2024 melalui [https://www.ruangguru.com/blog/tiga-metode-penghitungan-
pendapatan-nasional](https://www.ruangguru.com/blog/tiga-metode-penghitungan-pendapatan-nasional)

Badan Pusat Statistik. (2024). Perkembangan E-commerce tahun 2019-2023. Indonesia: BPS www.bps.go.id

Bayu Septian. (19 August 2021). diakses melalui [https://blog.kazee.id/menilik-perkembangan-e-commerce-yang-
tumbuh-pesat-di-
indonesia/#:~:text=Lahirnya%20e%2Dcommerce%20di%20Indone
sia,ISP\)%20komersial%20pertama%20di%20Indonesia](https://blog.kazee.id/menilik-perkembangan-e-commerce-yang-tumbuh-pesat-di-indonesia/#:~:text=Lahirnya%20e%2Dcommerce%20di%20Indonesia,ISP)%20komersial%20pertama%20di%20Indonesia). Pada 13
september 2024

DJKN. Mengenal lebih dekat kebutuhan pengguna layanan. Diakses melalui <http://www.djkn.kemenkeu.go.id> pada 25 Agustus 2024

Dona, Engky. (2021, Desember 6). Maraknya Belanja Online Di Era Digital. Diakses pada 2 Agustus 2024 dari [https://www.kompasiana.com/engkydona26699/61ab83290631
0e1e781fcc04/maraknya-belanja-online-diera-digital](https://www.kompasiana.com/engkydona26699/61ab832906310e1e781fcc04/maraknya-belanja-online-diera-digital)

Etan Zhou. (2023). *18 Jenis Informasi Produk untuk e-commerce (dengan contoh)*. Diakses pada 21 Agustus 2024.

Goodstats. (2023). E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023. Diakses pada 2 Agustus 2024 dari [https://goodstats.id/infographic/e-
commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5](https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5)

- Hamzah, D. (2020). Peluang dan Tantangan Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 25-34.
- JDIH Kominfo. (2016). UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Diakses pada 2 Agustus 2024 dari <https://jdih.kominfo.go.id>
- Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. 2014. E-commerce: Business, Technology, Society Pearson. Diakses pada 2 Agustus 2024 dari <https://www.idntimes.com/business/economy/seo-intern-idn-times/9-pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli>
- Lisa, Arnita. (2020). Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mataram diakses melalui <https://repository.ummat.ac.id/799/1/COVER-BAB%203.pdf> Pada 14 Agustus 2024.
- Mankiw, N.Geory., Euston Quah., & P. W. (2014). Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba.
- Novina Putri Bestari. (2023) diakses pada 19 September 2024 melalui <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231121061717-37-490587/9-ecommerce-yang-tutup-kalah-bersaing-di-indonesia>.
- Nugroho, A. (2008). Analisis Kelebihan, Kekurangan dan Hambatan Dalam Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 23 (1), 1-12.

P, Renanda. (2024). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Sistem Penjualan Online dalam Perspektif Islam*. Skripsi Universitas Islam Negri Raden Intan diakses Pada 14 Agustus 2024 Melalui <http://repository.radenintan.ac.id/32065/1/BAB%201%202%20DAPUS.pdf>

Pindyck, Robert S., & D. L. R. (2013). *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Putra, Y.P. 2023. *Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan konsumen pembelian online* diakses melalui <https://www.kompasiana.com/yeremiasp/64a92d4e08a8b511ac09a8a2/faktor-yang-mempengaruhi-proses-pengambilan-keputusan-konsumen-pembelian-online> Pada 14 Agustus 2024

Renanda, P. 2022 . *Pengaruh E-commerce Terhadap Sistem Belanja Online Dalam Perspektif Islam* . diakses melalui <https://www.online-pajak.com/seputar-efaktur-ppn/e-commerce-di-indonesia> Pada 14 Agustus 2024.

Rosyada. (2024). *Pengertian Kepuasan Pelanggan : Faktor, Indikator dan Optimalisasinya*. Gramedia Literasi Diakses Pada 29 Agustus 2024 dari <http://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>

Siplawfirm.id. (2023). *Kenali Ini Perbedaan E-commerce dan Social Commerce*. *Siplawfirm.id*. Diakses pada 30 Agustus 2024 dari <https://siplawfirm.id/kenali-ini-perbedaan-e-commerce-dan-social-commerce/?lang=id>

Tokopedia. (2023). Tentang Tokopedia Diakses pada 15 Agustus 2024,
dari <https://www.tokopedia.com/about>

V, Lauren. (2022). Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses
Melalui <http://e-journal.uajy.ac.id/27203/3/17%20090%206179%202.pdf> Pada 15
Agustus 2024.

LAMPIRAN KUISIONER

Berikut adalah Kuisisioner Kepuasan Konsumen dalam belanja Online pada Perusahaan E-Commerce di Indonesia (2019-2023).Beberapa pertanyaan berikut dapat digunakan untuk mendapatkan informasi responden dalam kuisisioner:

Informasi Responden

1. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia:

☐ 15 - 25 tahun

☐ 26 - 35 tahun

☐ 36 - 40 tahun ke atas

3. Pendidikan Terakhir:

☐ SMA/SMK

☐ Diploma

☐ Sarjana

☐ Pascasarjana

4. Frekuensi Belanja Online:

☐ Setiap hari

☐ Seminggu sekali

☐ Sebulan sekali

☐ Jarang

5. Platform E-Commerce yang Sering Digunakan:

- ☐ Tokopedia
- ☐ Shopee
- ☐ Bukalapak
- ☐ Lazada
- ☐ Lainnya (sebutkan): _____

Petunjuk:

Silakan berikan penilaian Anda terhadap pernyataan berikut berdasarkan pengalaman Anda berbelanja online. Dengan menggunakan skala Likert 1-7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cenderung Tidak Setuju
4. Netral
5. Cenderung Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN						
		1	2	3	4	5	6	7
A.	Pelayanan							
1.	Pelayanan pelanggan yang saya terima saat berbelanja online memuaskan.							
2.	Respon dari tim layanan pelanggan cepat dan membantu.							
3.	Proses pengembalian barang berjalan dengan baik dan efisien.							
4.	Tersedia banyak pilihan metode pembayaran yang							

	memudahkan transaksi							
5.	Informasi mengenai status pesanan selalu jelas dan akurat.							
6.	Staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.							
7.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berinteraksi dengan layanan pelanggan.							
8.	Waktu tunggu untuk mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan wajar.							
9.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya.							
10.	E-commerce sering memberikan update dan informasi yang relevan tentang layanan mereka.							
	Total							
B	Kualitas Produk							
1.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi di situs web.							
2.	Kualitas produk yang saya beli memuaskan dan memenuhi ekspektasi.							
3.	Produk yang ditawarkan memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya.							
4.	Barang yang saya terima dalam kondisi baik dan tidak cacat.							
5.	Saya merasa yakin dengan merek yang ditawarkan oleh e-commerce.							
6.	Kualitas bahan produk sesuai dengan harga yang saya bayar.							
7.	Saya mendapatkan informasi yang cukup sebelum membeli produk.							
8.	Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik.							

9.	Saya merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia.							
10.	E-commerce sering memperbarui koleksi produk mereka.							
	Total							
C	Harga							
1.	Harga produk yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan platform lain.							
2.	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.							
3.	Diskon dan penawaran yang diberikan menarik dan bermanfaat.							
4.	Harga yang tertera di situs sesuai dengan harga yang saya bayar saat checkout.							
5.	Saya puas dengan kebijakan harga yang diterapkan oleh platform e-commerce.							
6.	E-commerce ini sering menawarkan harga promo untuk produk populer.							
7.	Saya merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima.							
8.	Saya sering menemukan penawaran menarik saat berbelanja.							
9.	Kebijakan harga transparan dan mudah dipahami.							
10.	Saya merasa diuntungkan dengan program diskon untuk pelanggan setia.							
	Total							
D	Promosi dan Strategi Pemasaran							
1.	Saya sering melihat promosi menarik dari e-commerce yang saya gunakan.							
2.	Iklan yang ditampilkan relevan dengan minat dan							

	kebutuhan saya.							
3.	Program loyalitas atau reward dari platform membuat saya lebih sering berbelanja.							
4.	Informasi mengenai promosi selalu mudah diakses dan dipahami.							
5.	E-commerce menggunakan saluran pemasaran yang tepat untuk menjangkau saya.							
6.	Saya merasa terinformasi tentang penawaran khusus yang relevan bagi saya.							
7.	Penawaran bundling produk menarik perhatian saya untuk membeli.							
8.	Saya terpengaruh oleh testimoni dan ulasan dari pengguna lain.							
9.	E-commerce ini sering mengadakan kampanye pemasaran yang kreatif.							
10.	Saya merasa bahwa strategi pemasaran platform ini efektif.							
	Total							

Terima Kasih....

Kami menghargai waktu dan tanggapan Anda dalam mengisi kuisioner ini. Hasilnya akan membantu dalam menganalisis perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Indah Ayu Lestari
NPM : 2005180002
Tempat dan Tanggal Lahir : Perlanaan, 04 Oktoer 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Lestari, Huta V Perlanaan
Anak Ke : 5 (Lima) dari 5 (Lima) bersaudara

2. DATA ORAG TUA

Nama Ayah : Pairin
Nama Ibu : Tukiem
Alamat : Jl. Lestari, Huta V Perlanaan

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

1. Tahun 2007 – 2013 : SD Negeri 091650 Perlanaan
2. Tahun 2013 – 2016 : SMP Swasta Taman Ilmu Perlanaan
3. Tahun 2016 – 2019 : SMK Swasta Taman Ilmu Perlanaan
4. Tahun 2020 – 2025, tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perlanaan, 10 April 2025

INDA AYU LESTARI