

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang didirikan di Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan memanfaatkan internet untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Tokopedia didirikan untuk memberikan alat yang dibutuhkan pemasar untuk menjual produk mereka secara *online*. Sebaliknya, Tokopedia harus bersiap menghadapi rival tangguh, seperti Lazada, Kaskus, BukaLapak, dan *website* lain di industri yang sama. Oleh karena itu, Tokopedia harus mempertimbangkan unsur-unsur yang dapat menarik pengguna untuk mengunjungi situsnya. Harga yang kompetitif menjadi salah satu elemen yang dapat menarik klien. Tokopedia dapat menggunakan strategi ini untuk bersaing dan menarik pengguna dengan membandingkan harga dengan keuntungan bagi klien.



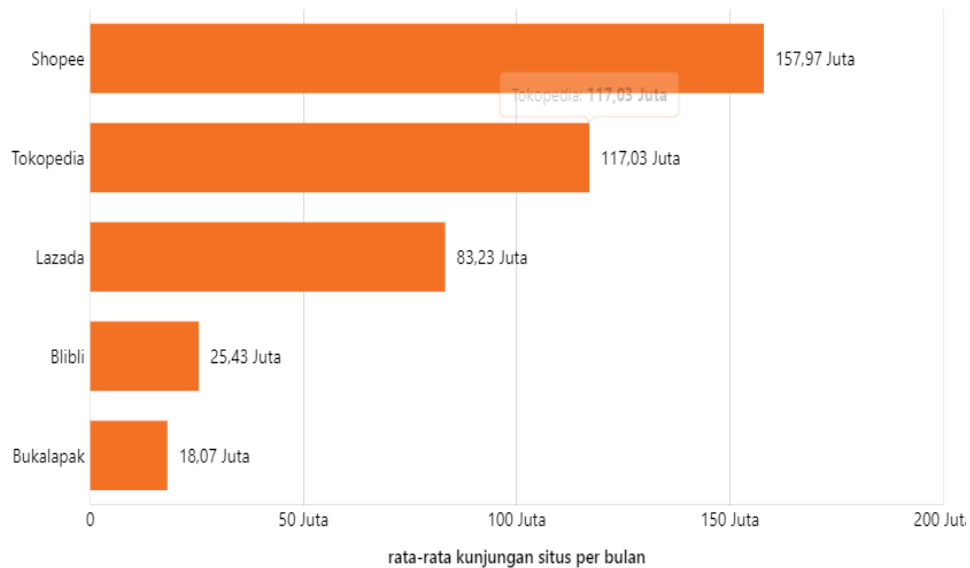
Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com

Tokopedia menawarkan semua kebutuhan, termasuk pakaian, perawatan kecantikan, produk ibu dan anak, makanan, kesehatan, elektronik, kendaraan, kebutuhan rumah tangga, mobil, dan ponsel. Tokopedia juga dikenal telah mendorong inklusi keuangan di seluruh negeri melalui peningkatan penjualan digital yang dianggap lebih mudah, serta beberapa program inovasi untuk mendorong konsumen untuk berbelanja, memperluas pelanggan, dan mempertahankan loyalitas mereka.

Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* mendominasi pasar di Indonesia yang menduduki urutan ke-2 *marketplace* paling banyak dikunjungi di Indonesia,

dengan jumlah yang dimiliki, yaitu 117 juta pengunjung pada kuartal I 2023 menurut Databoks.



Gambar 1.2 Grafik 5 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal I 2023)

Sumber: katadata.co.id

Selain itu, Tokopedia juga memainkan peran penting dalam mendukung inklusi keuangan di seluruh negeri. Dengan meningkatkan penetrasi penjualan digital dan melalui inovasi program-program yang mendorong konsumen untuk berbelanja, Tokopedia tidak hanya memperluas basis pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, Tokopedia tidak hanya menjadi platform *e-commerce* yang sukses di Indonesia, tetapi juga menjadi katalisator untuk perkembangan ekonomi digital dan inklusi keuangan di negara ini.

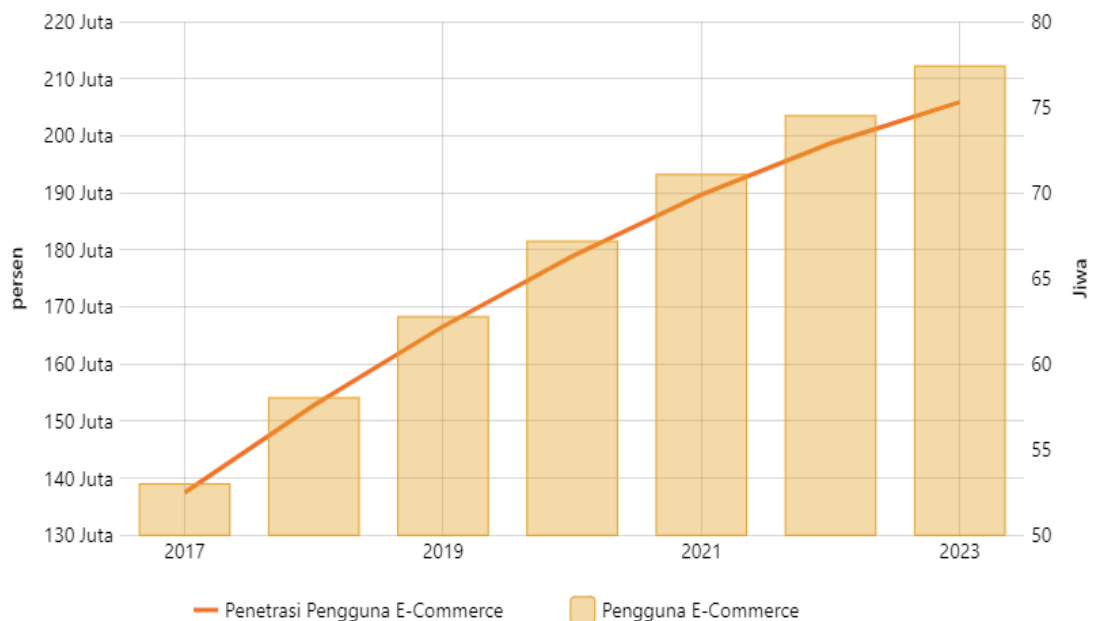
1.2 Latar Belakang Masalah

Terjadi perkembangan teknologi yang pesat dan peningkatan penggunaan teknologi informasi dalam organisasi bisnis dalam beberapa tahun terakhir. TIK berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan teknologi dan inovasi (Hendayani dan Febrianta, 2020). Meluasnya akses internet di Indonesia, memungkinkan masyarakat untuk mengakses jaringan *online*. Ini menciptakan peluang perdagangan elektronik yang signifikan. Penumbuhan

penggunaan perangkat *mobile*, terutama *smartphone*, adalah faktor utama yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Orang-orang dapat menyelesaikan transaksi pembelian dan penjualan dengan lebih mudah mereka ketika menggunakan platform *online*, yang disebut *e-commerce*. Karena kemudahan dan fleksibilitasnya, transaksi jual beli kini dapat dilakukan di mana dan kapan saja (Sasmita *et al.*, 2021). Inovasi adalah kunci keberhasilan bagi organisasi untuk bertahan dan memenangkan persaingan, baik di sektor bisnis maupun publik. Penciptaan barang atau jasa baru yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan pangsa pasar dan nilai pemangku kepentingan disebut sebagai inovasi dalam bidang bisnis (Susanty *et al.*, 2019).

Untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce*, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan dan regulasi yang mendukung UMKM dan pembayaran digital. Literasi digital dan kesadaran akan keuntungan belanja *online* juga membantu pertumbuhan *e-commerce*. Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cara menggunakan platform *e-commerce* dengan aman dan efisien, pendidikan terus diberikan.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: *katadata.co.id*

Penggunaan *e-commerce* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada 2023 telah menyentuh angka 212,2 juta. Beberapa faktor yang

mendorong pertumbuhan ini termasuk peningkatan penetrasi internet di Indonesia, yang mendorong orang melakukan transaksi *e-commerce*. Peningkatan penggunaan smartphone juga memainkan peran penting karena aplikasi dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile* memudahkan proses belanja dan membuatnya dapat diakses dari mana saja.

Dengan dukungan regulasi pemerintah dan investasi perusahaan besar, lingkungan yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* telah berkembang. Keyakinan pelaku bisnis dan kepercayaan konsumen meningkat berkat kebijakan yang mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM). Belanja *online* menjadi lebih populer berkat peningkatan daya beli masyarakat dan stabilitas ekonomi.

Kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* telah meningkat berkat keamanan transaksi dan metode pembayaran digital yang aman. Industri ini sangat didorong oleh perubahan pola belanja konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi, seperti kemudahan berbelanja *online*, pilihan produk lebih luas dengan harga bersaing. Peningkatan literasi digital di Indonesia juga memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan *e-commerce*. Semakin banyak orang yang akrab dengan internet dan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam *e-commerce*. Dengan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data, pengalaman belanja *online* terus menjadi lebih baik. Fitur baru dan perbaikan ini membuat *e-commerce* semakin menarik bagi pelanggan.

E-commerce berkembang dengan cepat dan menawarkan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan *online*. Saat ini, *e-commerce* digunakan baik oleh individu maupun bisnis dalam praktik jual beli barang maupun jasa. Kebutuhan finansial baru yang disebabkan oleh pertumbuhan *e-commerce* sering kali tidak dapat dipenuhi secara memadai melalui metode pembayaran konvensional. Saat ini, perusahaan kargo atau pengiriman menjadi sangat penting, mengingat *platform e-commerce* bekerja sama dengan mereka untuk mendistribusikan barang (Alamsyah *et al.*, 2022). Metode pembayaran tunai digantikan dengan metode elektronik. Ketika sistem pembayaran elektronik diperkenalkan, penjualan barang dan jasa meroket, menjadikan pembayaran elektronik sebagai komponen penting dalam sistem pembayaran.

Sebuah sistem yang disebut pembayaran elektronik memberi pengguna kemampuan untuk membayar produk atau layanan yang dibeli secara *online*. Pemrosesan transaksi *e-commerce* antara pembeli dan penjual dipermudah dengan sistem pembayaran elektronik. Ada banyak keuntungan menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik untuk bank, bisnis, pemerintah, peminjam, pinjaman, dan *e-commerce*. Manfaat ini mungkin dihasilkan oleh sistem pembayaran elektronik internasional.

Kepercayaan yang lebih besar antara pembeli dan penjual, pembayaran yang lebih cepat, pelacakan yang lebih baik, transaksi yang transparan, waktu yang dihabiskan lebih sedikit, dan penghematan biaya semuanya dimungkinkan oleh sistem pembayaran elektronik yang dapat diandalkan dan efisien. Pengguna menyerap dan membangun kesan dan harapan mereka sendiri terhadap teknologi pembayaran elektronik yang berkualitas sebagai hasil pengembangan dan penerapan teknologi dalam sistem pembayaran elektronik, yang melibatkan transaksi keuangan. Saat ini, sebagian besar pembelian menggunakan metode pembayaran elektronik, seperti yang dilakukan menggunakan ATM, kartu kredit atau debit, perbankan *online*, dan *mobile banking*. Dibandingkan dengan pembayaran berbasis kertas, pembayaran elektronik menawarkan pengurangan biaya yang signifikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* Indonesia telah berkembang pesat. Sejumlah faktor mendorong pertumbuhan ini ialah peningkatan pengguna ponsel pintar, penggunaan internet yang lebih luas, dan pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian *online*. Selain itu, pandemi COVID-19 mempercepat adopsi *online* sebagai metode belanja yang lebih aman dan mudah. Dengan menerapkan kebijakan dan regulasi yang mendukung pertumbuhan ekosistem *e-commerce*, pemerintah Indonesia juga telah berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan sektor ini. Melalui sektor *e-commerce*, peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi juga didorong oleh program, seperti insentif bagi pelaku usaha, penyederhanaan proses bisnis, dan pengembangan infrastruktur digital.

Sejumlah kasus terkait *e-commerce* di Indonesia mencakup berbagai aspek, mulai dari keberhasilan platform tertentu hingga isu-isu yang timbul seiring pertumbuhan industri ini. Salah satu kasus tersebut adalah GoTo. Gojek dan

Tokopedia mengumumkan rencana merger mereka pada tanggal 17 Mei 2021 dan membentuk perusahaan baru yang disebut "GoTo". Penggabungan ini menjadi salah satu peristiwa teknologi dan bisnis terpenting di Indonesia. Gojek dan Tokopedia memutuskan untuk bergabung dan membentuk perusahaan terintegrasi yang menawarkan berbagai layanan, seperti *e-commerce*, pengiriman, pembayaran digital, dan banyak lagi. GoTo diumumkan sebagai perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Dengan penggabungan, GoTo berharap dapat membangun ekosistem yang memenuhi semua kebutuhan sehari-hari pelanggan, seperti pembayaran digital, transportasi, dan belanja *online*. Tujuannya adalah memberikan pengalaman pengguna yang lebih luas. Menggabungkannya Gojek dan Tokopedia memiliki pengaruh besar pada ekonomi digital Indonesia. Diharapkan bisnis baru ini dapat berkontribusi lebih banyak pada pertumbuhan dan transformasi digital di negara ini. Peningkatan *e-commerce* di Indonesia telah bertumbuh signifikan, didorong oleh peningkatan akses internet dan penggunaan *smartphone*. Peluang besar untuk perdagangan elektronik telah muncul sebagai hasil dari kemudahan yang ditawarkan oleh internet untuk semua orang untuk melakukan transaksi digital. Selain itu, kebijakan dan regulasi pemerintah yang mendukung UMKM dan pembayaran digital telah mendorong sektor ini untuk berkembang. Adopsi AI dan analitik data telah meningkatkan efisiensi *e-commerce* dan pengalaman pengguna. Penggabungan Gojek dan Tokopedia untuk membentuk GoTo menunjukkan evolusi industri, membentuk perusahaan terintegrasi yang menyediakan layanan lengkap mulai dari *e-commerce* hingga pembayaran digital.

Ini semua berkontribusi positif pada ekosistem *e-commerce* Indonesia di mana senantiasa berkembang seiring dengan berubahnya pola belanja dan kebutuhan konsumen.

Pemanfaatan volume transaksi *e-commerce* yang tinggi diperlukan untuk mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia. Hal ini dimungkinkan jika perusahaan *e-commerce* tersebut merangkul sektor perekonomian daerah antara lain perkebunan, pertanian, dan perikanan, serta UMKM di setiap daerah yang dapat berpartisipasi aktif dalam perdagangan berbasis digital tersebut. Teknologi diperkirakan dapat memperpendek panjang rantai distribusi sehingga produsen

dapat lebih dekat dengan pelanggan dan menjaga harga pasar yang sehat dan kompetitif.

Pesatnya kemajuan teknologi mendorong lonjakan proses digitalisasi di bermacam domain dan sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Zhang *et al.*, 2022). Kemajuan teknis yang disebut “teknologi UMKM digital” dilakukan agar mendorong peningkatan efisiensi bisnis (Ramdani *et al.*, 2022). Hanya saja, adopsi UMKM digital di Indonesia masih belum optimal sesuai rencana di mana UMKM terus mendapati sejumlah masalah mengenai rantai pasokan, permintaan, ataupun pendanaan (Wahid, 2019).

Penggunaan pembayaran digital oleh UMKM terbilang sangat rendah 51% UMKM tidak bertransaksi non-tunai, lalu 75% UMKM belum mampu mempertahankan identitas dan penawaran mereka ketika terlibat dalam *e-commerce* (Meida *et al.*, 2022).

UMKM harus mendigitalkan operasionalnya karena banyak manfaat yang bisa diperoleh. Indonesia telah memulai proses digitalisasi dengan mengintegrasikan layanan pembayaran elektronik dan *e-commerce* pada rantai pasokan UMKM, sesuai arahan pemerintah. Sayangnya, masih terdapat kendala untuk diatasi. Rantai pasok dan kinerja yang kuat dapat berdampak pada pertumbuhan industri UMKM (Adimah dan Hendayani, 2023). Untuk mempercepat digitalisasi rantai pasok UMKM, kami mengukur dampak pembayaran elektronik dan penggunaan layanan *e-commerce* pada penelitian ini. Tujuan penelitian ini mengumpulkan data empiris mengenai bagaimana adopsi UMKM terhadap layanan pembayaran elektronik dan *e-commerce* dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keuntungan, kemudahan penggunaan, dan bahaya (Nuraeni, 2023).

Dalam konteks peningkatan kinerja UMKM, strategi bisnis memainkan peran penting dalam menentukan efisiensi operasional, terutama ketika lingkungan bisnis berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan strategi bisnis dengan kinerja UMKM (Sagita *et al.*, 2024). Dengan demikian, penelitian ini guna menganalisis dampak implementasi strategi digital *supply chain management* pada efisiensi operasional dalam perusahaan *e-commerce*. Dengan demikian, diharapkan

penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi industri *e-commerce* dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks.

1.3 Perumusan masalah

Permasalahan utama yang dihadapi oleh industri *e-commerce* saat ini adalah bagaimana meningkatkan efisiensi operasionalnya dalam menghadapi persaingan kian ketat dengan semakin tingginya tuntutan konsumen. Dalam upaya mencari solusi untuk tantangan ini, salah satu pendekatan yang telah muncul adalah implementasi strategi digital *supply chain management*. Meskipun potensinya besar, masih terdapat ketidakjelasan mengenai dampak sebenarnya dari strategi ini terhadap efisiensi operasional perusahaan *e-commerce* sehingga penelitian ini memiliki fokus utama, yaitu merumuskan serta menjawab pertanyaan seputar dampak dari implementasi strategi digital *supply chain management* pada efisiensi operasional perusahaan *e-commerce*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah ini, diharapkan mampu membantu *e-commerce* agar dapat menentukan keputusan tepat untuk menyesuaikan era digital yang terus berkembang.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh strategi *e-payment* terhadap kinerja rantai pasok (*Supply Chain Performance*) pada UMKM di Tokopedia?
- 2) Bagaimana strategi *e-commerce* mempengaruhi kinerja rantai pasok UMKM di Tokopedia?
- 3) Apakah strategi *e-payment* dan *e-commerce* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis bagaimana strategi *e-payment* mempengaruhi kinerja rantai pasok (*Supply Chain Performance*) pada UMKM yang menggunakan platform Tokopedia.
- 2) Mengidentifikasi dampak strategi *e-commerce* terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Tokopedia.
- 3) Menganalisis pengaruh gabungan antara strategi *e-payment* dan *e-*

commerce terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Tokopedia.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Oktober 2023 sampai April 2024.

1.7 Sistematika Penelitian

Terdiri dari sistematika laporan penelitian dan rangkuman ringkas, yang terbagi dalam Bab I sampai dengan Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum, ringkas, dan akurat mengenai temuan penelitian. Bab ini memuat topik-topik sebagai berikut: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kelebihan penelitian, dan metodologi penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori mulai dari yang luas hingga yang spesifik, didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya serta kerangka penelitian dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berfokus pada strategi, taktik, dan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan dan evaluasi data yang dapat mengatasi masalah penelitian. Topik-topik berikut dibahas dalam bab ini: Teknik Analisis Data, Populasi dan Sampel, Variabel Operasional, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Jenis Penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dan analisis penelitian diberikan dalam sub bab tersendiri dan dijelaskan secara metodis sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama berisi temuan penelitian, dan bagian kedua berisi komentar atau interpretasi temuan. Setiap topik pembicaraan harus dimulai dengan hasil analisis data, ditafsirkan, dan kemudian ditarik kesimpulan. Pembahasan ini harus dikontraskan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat kesimpulan permasalahan penelitian yang ditangani dan rekomendasi mengenai manfaat penelitian dibuat.