



CUSTOMER PERSPECTIVE ANALYSIS OF *E-COMMERCE* INFORMATION SYSTEMS IN TOKOPEDIA

Raditya Hendra Pratama¹ Khoirunnisa²

Politeknik Keuangan Negara STAN Tangerang Selatan, Indonesia
h3ndra@pknstan.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 03-12-2021

Tgl. Diterima : 12-04-2022

Tersedia *Online* : 26-04-2022

Keywords:

balanced scorecard, e-commerce, customer

ABSTRACT

The development of technology and information systems has made e-commerce a daily transaction space. Business actors have begun to pay great attention to their customers within e-commerce to maintain sustainability and profit for their businesses.

For this reason, it is important how the customer's perception of the service in the revenue cycle is carried out, and this is in line with the concept balanced scorecard which makes the customer-aspect as one of the important aspects outside of the financial aspect.

This study uses a case study on Tokopedia as one of the largest marketplaces in Indonesia to find out how customers perceive the services presented in Tokopedia's system as part of the revenue cycle in the accounting information system.

From this study we found that although there were some obstacles from the perspective of some customers, the overall system built by Tokopedia was able to gain a good perception from most of its customers.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah banyak bidang kehidupan termasuk menghilangkan batasan wilayah dan waktu (Aprianto, 2021). Salah satu efek dari perkembangan teknologi informasi yang masif adalah dinamika persaingan dalam sektor ekonomi yang semakin maju, yang ditandai dengan kemunculan istilah baru, yaitu *e-commerce*. Berdasarkan riset *RedSeer 2020*, diperkirakan ada 12 juta pengguna *e-commerce* baru, terutama saat pandemi melanda. Adanya pandemi mengakibatkan pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia 2020 meningkat pesat dari 54% mencapai 91%.

E-commerce sendiri berkembang dengan berbagai macam jenis, namun di Indonesia hanya terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang, dan *e-commerce* yang paling populer adalah jenis

marketplace. *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai infrastruktur teknologi informasi yang memfasilitasi aktivitas jual beli dan menghilangkan batasan ruang dan waktu (Yustiani, 2017). *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional, hanya saja *marketplace* perlu membangun platform sendiri untuk memberikan sarana virtual yang memberikan keuntungan bagi penjual, contohnya penjual tidak perlu membuat situs pribadi, tetapi dapat mengunggah foto produk ke *marketplace* tersebut, dan melengkapinya dengan deskripsi produk. Jika ada pembelian produk, *e-commerce* akan memberikan notifikasi pada penjual terkait pembelian barang tersebut. *e-commerce* dapat mengubah rangkaian kegiatan pemasaran bersamaan dengan penurunan biaya operasional atas perdagangan yang dilakukan (Ayu & Lahmi, 2020).

Internet telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk kecenderungan dalam melakukan aktivitas belanja dari *offline* menjadi *online* (Abrar, 2021). Pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan nilai pada kisaran USD \$ 55 - \$ 65 miliar pada tahun 2022 (Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati, 2021). Untuk itu penelitian ini bertujuan menangkap gambaran persepsi pelanggan Tokopedia atas sistem informasi yang dibangun.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sistem Informasi Akuntansi

Sistem dapat digambarkan sebagai dua atau lebih komponen yang saling berhubungan dan melakukan interaksi untuk tujuan tertentu (Romney, Steinbart, & Cushing, 2015). Sistem dapat terdiri dari subsistem yang merupakan sistem lebih kecil yang mendukung sistem yang lebih besar.

Sistem menurut Diana dan Setiawati (2011) merupakan rangkaian bagian yang saling bekerja dan berinteraksi untuk tujuan tertentu. Berdasarkan definisi menurut ahli-ahli di atas, sistem dapat didefinisikan serangkaian interaksi dari beberapa komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Informasi diperoleh dari data yang diolah agar bermanfaat dalam pengambilan keputusan bagi penggunanya, yang menurut Romney makna yang dihasilkan dapat memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Romney, Steinbart, & Cushing, 2015). Sedangkan menurut Krismaji, informasi merupakan hasil pengorganisasian data sehingga memiliki makna dan manfaat (Krismiaji, 2015).

Krismiaji (2015), sistem informasi akuntansi adalah “sebuah sistem yang memproses data dan transaksi guna menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis”. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Romney (2015) bahwa

sistem informasi akuntansi adalah sebuah sistem yang terdiri dari pengumpulan, pencatatan, dan pemrosesan data untuk menghasilkan sebuah informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan sistem informasi akuntansi adalah sebuah sistem yang memproses dan mengumpulkan data serta transaksi untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Masih di dalam sistem informasi akuntansi menurut Romney (2015), terdapat beberapa aktivitas atau siklus, yakni siklus pendapatan, siklus pengeluaran, siklus produksi, siklus manajemen sumber daya manusia dan gaji, serta siklus buku besar dan pelaporan.

E-commerce

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Wong (2010), mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Berikut terdapat tiga jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya (Kotler & Armstrong, 2012): *Business to Business* (B2B) meliputi mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama yang meliputi pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama dan secara umum, model yang digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan oleh kedua pelaku bisnis.

Selain itu, jenis lainnya adalah *Business to Consumer* (B2C), yaitu bisnis yang (a) terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga; (b) servis digunakan untuk umum sehingga dapat digunakan banyak orang; (c) servis berdasarkan permintaan sehingga produsen

diharapkan mampu merespon permintaan konsumen dengan baik; dan (d) sistem pendekatan adalah *client-server*.

Jenis *e-commerce* lainnya adalah *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan, tetapi juga memberikan barang dagangan.

Siklus Pendapatan Dan Aktivitasnya

Siklus pendapatan adalah proses yang terjadi dalam sebuah perusahaan dan bertujuan untuk menyediakan produk yang tepat dengan harga sesuai dan di waktu dan tempat yang tepat. Menurut Romney (2015) siklus pendapatan memiliki ruang lingkup: 1) mencatat penjualan dengan tepat dan terotorisasi; 2) memberikan/mengirim produk yang sesuai dengan pesanan pelanggan; 3) melakukan pencatatan dan klasifikasi transaksi penjualan dengan tepat dan akurat; serta 4) mengamankan kas perusahaan.

Perspektif Pelanggan Dalam *Balanced Scorecard*

Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai nilai bagi pelanggannya, jika manfaat yang diterimanya relatif lebih tinggi daripada pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan tersebut untuk mendapatkan produk atau jasa itu.

Kaplan dan Norton (2001) perusahaan diharapkan membuat suatu segmentasi pasar dan ditentukan target pasarnya yang paling mungkin untuk dijadikan sasaran sesuai dengan kemampuan, sumber daya dan rencana jangka panjang perusahaan.

Dalam *Balanced Scorecard* tersebut terdapat dua kelompok pengukuran dalam perspektif konsumen, yaitu 1) kelompok pengukuran inti konsumen yang mengukur: (a) pangsa pasar; (b) kemampuan meraih konsumen baru; (c) kemampuan mempertahankan pelanggan; (d) tingkat kepuasan konsumen; dan (e) tingkat profitabilitas pelanggan. Selanjutnya 2) kelompok pengukuran di luar kelompok utama yang mengukur (a) produk/jasa; (b) hubungan pelanggan; dan (c) citra dan reputasi.

Kualitas Layanan Elektronik

Pengertian kualitas menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dkk (2008) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono dkk (2008), kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih, biaya beralih, dan loyalitas.

Untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik Zeithaml, dkk. Dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengidentifikasi tujuh dimensi yang membentuk "*core online service*" yang terbagi menjadi 7 dimensi, yaitu: 1) efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal; 2) reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsional teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya; 3) *fulfillment*, yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan; 4) privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya; 5) daya tanggap (*responsiveness*), yang merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani

pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*; 6) kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan penanganan produk; dan 7) kontak, yang mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon atau bukan berkomunikasi resmi.

Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi) merupakan skala inti kualitas pelayanan elektronik yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan. Dimensi-dimensi ini merupakan kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan layanan. Sementara tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery* kualitas pelayanan elektronik yang hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan berkaitan dengan pengalaman berbelanja konsumen yang diberikan oleh perusahaan. Richard Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan: 1) kualitas yang dirasakan, yang merupakan penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas dan kinerja. Kualitas yang sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi; 2) nilai yang dirasakan, adalah suatu tingkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar. Membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa sehingga konsumen dapat menggunakan pertimbangan untuk membandingkan produk

atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan rendah; dan 3) harapan pelanggan, yang merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas di masa depan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan campuran (*mixed methods*). Pendekatan kualitatif dengan studi pustaka memanfaatkan literatur bacaan seperti buku-buku, karya ilmiah, laporan penelitian, tesis, ensiklopedia, disertasi, ketetapan-ketetapan, peraturan-peraturan, dan sumber-sumber tertulis lainnya sebagai basis pengetahuan yang relevan dengan masalah yang diteliti kemudian akan dilengkapi pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan pendekatan survei mengumpulkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Terhadap hasil survei tersebut kemudian dilakukan konversi menggunakan skala Likert untuk dianalisis.

Survey tersebut dilakukan menggunakan *random sampling* dengan menyusun variabel-variabel yang menggambarkan kinerja dari sisi pelayanan, risiko keuangan, tahapan bertransaksi yang memuaskan, serta tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas sistem yang dibangun oleh Tokopedia. Persepsi responden atas variabel-variabel tersebut kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk memahami persepsi keseluruhan yang ditemukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden merupakan cara merumuskan responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Laki-laki	169	46,6%
Perempuan	194	53,4%
Total	363	100%

Berdasarkan kuesioner, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 169 atau 46,6% dari keseluruhan. Sedangkan, untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 194 atau sama dengan 53,4%. Oleh karena itu, jumlah responden berdasarkan tingkat jenis kelamin paling banyak dari jenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	264	72,7%
Pegawai Swasta	12	3,3%
Pegawai Negeri	68	18,7%
Wiraswasta	6	1,7%
Ibu Rumah Tangga	2	0,6%
Lainnya	11	3,0%
Total	363	100%

Berdasarkan kuesioner, jumlah responden dari pelajar/mahasiswa sebanyak 264 atau 72,7%, pegawai swasta sebanyak 12 responden atau 3,3%, pegawai negeri sebanyak 68 responden atau 18,7%, wiraswasta sebanyak 6 responden atau 1,7%, ibu rumah tangga sebanyak 2 responden atau 0,6%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 responden atau 3,0%. Jumlah

responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan cara merumuskan variabel respons dengan responden berdasarkan variabel-variabel tertentu.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terkait Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	KP1	182	50,1	150	41,3	28	7,7	3	0,8	0	0,0
2	KP2	233	64,2	106	29,2	19	5,2	4	1,1	1	0,3
3	KP3	221	60,9	107	29,5	32	8,8	3	0,8	0	0,0
4	KP4	173	47,7	150	41,3	36	9,9	4	1,1	0	0,0
5	KP5	155	42,7	133	36,6	60	16,5	13	3,6	2	0,6
6	KP6	153	42,1	133	36,6	58	16,0	15	4,1	4	1,1
7	KP7	160	44,1	136	37,5	56	15,4	11	3,0	0	0,0
8	KP8	137	37,7	150	41,3	63	17,4	12	3,3	1	0,3
9	KP9	158	43,5	141	38,8	58	16,0	6	1,7	0	0,0
10	KP10	161	44,4	146	40,2	41	11,3	12	3,3	3	0,8
11	KP11	149	41,0	150	41,3	54	14,9	7	1,9	3	0,8
	Rata-rata	171	47,1	137	37,6	46	12,6	8,2	2,3	1	0,4

Sumber: diolah penulis

Pada pernyataan pertama (kp1) bahwa mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan. sebanyak 182 responden (50,1%) merasa sangat setuju, 150 responden (41,3%) menjawab setuju, 28 responden (7,7%) merasa netral, sedangkan 3 responden (0,8%) menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan kedua (KP2) bahwa tahap bertransaksi untuk berbelanja mudah dimengerti. Sebanyak 233 responden (64,2%) merasa sangat setuju, 106 responden (29,2%) menjawab setuju, 19 responden (5,2%) merasa netral, sedangkan 4 responden (1,1%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (0,3%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga (KP3) bahwa aplikasi maupun situs web mudah diakses. Sebanyak 221 responden (60,9%) merasa sangat setuju, 107 responden (29,5%) menjawab setuju, 32 responden (8,8%) merasa netral, sedangkan 3 responden (0,8%) menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan keempat (KP4) bahwa Tokopedia memiliki fitur yang lengkap. Sebanyak 173 responden (47,7%) merasa sangat setuju, 150 responden (41,3%) menjawab setuju, 36 responden (9,9%) merasa netral, sedangkan 4 responden (1,1%) menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan kelima (KP5) bahwa Tokopedia melindungi informasi transaksi pembeli. Sebanyak 155 responden (42,7%) merasa sangat setuju, 133 responden (36,6%) menjawab setuju, 60 responden (16,5%) merasa netral, sedangkan 13 responden (3,6%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (0,6%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan keenam (KP6) bahwa Tokopedia melindungi aktivitas belanja dan data diri pembeli. Sebanyak 153 responden (42,1%) merasa sangat setuju, 133 responden (36,6%) menjawab setuju, 58 responden (16,0%) merasa netral, sedangkan 15 responden (4,1%) menjawab tidak setuju dan 4 responden (1,1%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ketujuh (KP7) bahwa Tokopedia memberikan pemberitahuan ketika terdapat masalah. Sebanyak 160 responden (44,1%) merasa sangat setuju, 136 responden (37,5%) menjawab setuju, 56 responden (15,4%) merasa netral, sedangkan 11 responden (3,0%) menjawab tidak setuju.

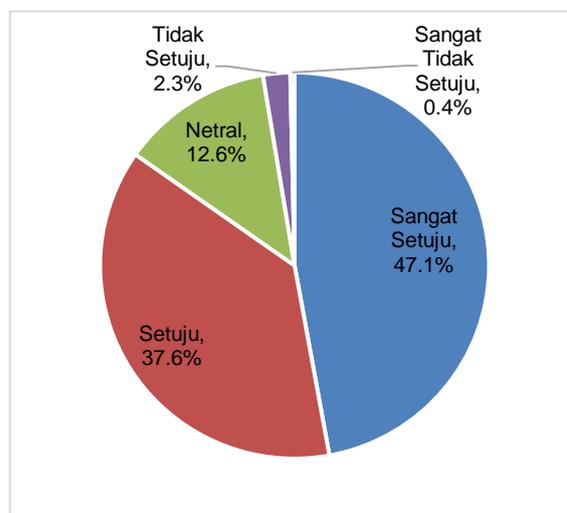
Pada pernyataan kedelapan (KP8) bahwa Tokopedia peduli dan segera menanggapi masalah pembeli. Sebanyak 137 responden (37,7%) merasa sangat setuju, 150 responden (41,3%) menjawab setuju, 63 responden (17,4%) merasa netral, sedangkan 12 responden (3,3%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (0,3%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kesembilan (KP9) bahwa Tokopedia memberi garansi sesuai yang diberitahukan. Sebanyak 158 responden (43,5%) merasa sangat setuju, 141 responden (38,8%) menjawab setuju, 58 responden (16,0%) merasa netral, sedangkan 6 responden (1,7%) menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan kesepuluh (KP10) bahwa Tokopedia memberikan penawaran untuk melakukan retur (pengembalian) barang jika barang tidak sesuai. Sebanyak 161 responden (44,4%) merasa sangat setuju, 146 responden (40,2%) menjawab setuju, 41 responden (11,3%) merasa netral, sedangkan 12 responden (3,3%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (0,8%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kesebelas (KP11) bahwa Tokopedia memberikan kontak (telepon, email, dll) untuk mengatasi kendala yang dialami pembeli. Sebanyak 149 responden (41,0%) merasa sangat setuju, 150 responden (41,3%) menjawab setuju, 54 responden (14,9%) merasa netral, sedangkan 7 responden (1,9%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (0,8%) merasa sangat tidak setuju.

Grafik 1. Diagram Tanggapan Responden terkait Kualitas Pelayanan



Sumber: diolah penulis

Terdapat 47,1% responden yang sangat menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan Tokopedia mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan memadai dan 37,6% responden menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan, 12,6% tanggapan responden bersikap netral, artinya merasa kualitas pelayanan Tokopedia cukup. Sedangkan, 2,3% tanggapan responden tidak menyetujui dan 0,4% sangat tidak menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki kualitas pelayanan yang baik. Oleh

karena itu, secara umum responden menyetujui bahwa kualitas pelayanan Tokopedia sudah baik. Responden sebagai pelanggan sudah merasa Tokopedia aksesibilitasnya mudah, tahapan dalam bertransaksi dapat dimengerti, situs yang mudah diakses, fitur yang lengkap, melindungi kerahasiaan informasi pembeli, respons yang baik dan cepat ketika terdapat masalah atau keluhan pelanggan, kompensasi yang baik, serta memiliki *customer service* yang dapat melayani pelanggan.

Jika dianalisis, adanya respons tidak setuju (2,3%) dan sangat tidak setuju (0,4%) terhadap pernyataan kualitas pelayanan yang baik terjadi karena beberapa aspek risiko yang ada, seperti: (a) kehandalan (*reliability*), responden tidak merasa pelayanan dan kecepatan dalam bertransaksi cukup baik; (b) daya tanggap (*responsibility*), responden tidak merasa Tokopedia tanggap dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan responden; (c) empati (*empathy*), responden tidak merasa Tokopedia memahami kebutuhan dan merespon keluhan responden dengan baik; (d) jaminan (*assurance*), responden tidak merasa produk tidak aman baik mulai dari transaksi, privasi, hingga pengiriman; dan (e) bukti fisik (*tangibles*), responden tidak merasa bentuk tampilan website, kemudahan dan kecepatan akses Tokopedia baik.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terkait Risiko Keuangan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	RK1	9	2,5	20	5,5	45	12,4	140	38,6	149	41,0
2	RK2	9	2,5	15	4,1	42	11,6	131	36,1	166	45,7
3	RK3	4	1,1	12	3,3	25	6,9	107	29,5	215	59,2
4	RK4	4	1,1	15	4,1	32	8,8	112	30,9	200	55,1
5	RK5	6	1,7	16	4,4	36	9,9	100	27,5	205	56,5
6	RK6	9	2,5	18	5,0	50	13,8	115	31,7	171	47,1
	Rata-rata	7	1,9	16	4,4	3,33	10,6	117,5	32,4	184,33	50,8

Sumber: diolah penulis

Pada pernyataan pertama (RK1) bahwa responden sering mengalami kegagalan bertransaksi secara digital. Sebanyak 149 responden (41,0%) merasa sangat tidak setuju, 140 responden (38,6%) menjawab tidak setuju, 45 responden (12,4%) merasa netral, sedangkan 20 responden (5,5%) menjawab setuju dan 9 responden (2,5%) merasa sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (RK2) bahwa responden sering mengalami kegagalan dalam melakukan penarikan dana. Sebanyak 166 responden (45,7%) merasa sangat tidak setuju, 131 responden (36,1%) menjawab tidak setuju, 42 responden (11,6%) merasa netral, sedangkan 15 responden (4,1%) menjawab setuju dan 9 responden (2,5%) merasa sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (RK3) bahwa saldo dana di Tokopedia sering tidak sesuai dengan nominal seharusnya. Sebanyak 215 responden (59,2%) merasa sangat tidak setuju, 107 responden (29,5%) menjawab tidak setuju, 25 responden (6,9%) merasa netral, sedangkan 12 responden (3,3%) menjawab setuju dan 4 responden (1,1%) merasa sangat setuju.

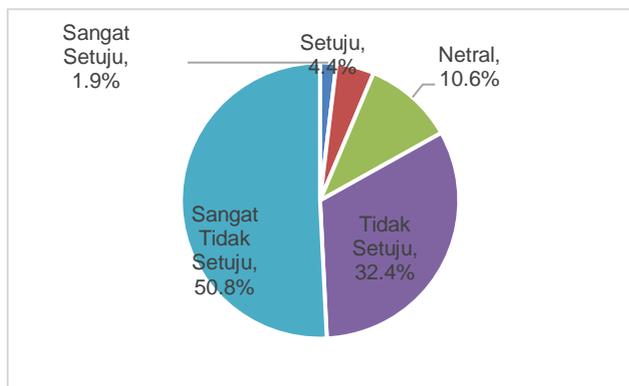
Pada pernyataan keempat (RK4) bahwa responden sering mengalami kegagalan dalam menggunakan saldo di Tokopedia. Sebanyak 200 responden (55,1%) merasa sangat tidak setuju, 112 responden (30,9%) menjawab tidak setuju, 32 responden (8,8%) merasa netral, sedangkan 15 responden (4,1%) menjawab setuju dan 4 responden (1,1%) merasa sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (RK5) bahwa responden a sering membayar via transfer bank, tetapi pesanan dibatalkan. Sebanyak 205 responden (56,5%) merasa sangat tidak setuju, 100 responden (27,5%) menjawab tidak setuju, 36 responden (9,9%) merasa netral, sedangkan 16 responden (4,4%) menjawab setuju dan 6 responden (1,7%) merasa sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (RK6) bahwa responden sering mengalami kesulitan terkait pengembalian dana di Tokopedia. Sebanyak 171 responden (47,1%) merasa sangat tidak setuju, 115 responden (31,7%)

menjawab tidak setuju, 50 responden (13,8%) merasa netral, sedangkan 18 responden (5,0%) menjawab setuju dan 9 responden (2,5%) merasa sangat setuju.

Grafik 2. Diagram Tanggapan Responden terkait Risiko Keuangan



Sumber: diolah penulis

Respons terkait aspek pada variabel ini cenderung bersifat negatif. Terdapat 50,8% responden yang sangat tidak menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan Tokopedia mempunyai risiko keuangan yang tinggi dan 32,4% responden yang tidak menyetujui aspek-aspek tersebut. Sedangkan, 10,6% tanggapan responden bersikap netral, artinya merasa risiko keuangan Tokopedia ada, tetapi tidak tinggi. Sedangkan, 4,4% tanggapan responden menyetujui dan 1,9% sangat menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki risiko keuangan yang tinggi. Oleh karena itu, secara umum responden tidak menyetujui bahwa risiko keuangan Tokopedia tinggi. Aspek-aspek risiko keuangan seperti kegagalan bertransaksi, kegagalan menarik dana, saldo tidak sesuai, kegagalan menggunakan saldo, pembatalan transaksi, serta kesulitan pengembalian dana.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, ada kemungkinan terjadinya persepsi risiko. Setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan resiko psikologis. Di dalam analisis variabel ini, risiko yang mungkin terjadi adalah risiko transaksi, yaitu ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi. Responden mungkin merasa transaksi yang terjadi gagal dan tidak sesuai

dengan ekspektasi responden hingga menyetujui dan sangat menyetujui bahwa risiko keuangan di Tokopedia memang terjadi.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terkait Tahapan Bertransaksi Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	TB1	204	56,2	120	33,1	34	9,4	3	0,8	2	0,6
2	TB2	284	78,2	66	18,2	11	3,0	1	0,3	1	0,3
3	TB3	270	74,4	80	22,0	13	3,6	0	0,0	0	0,0
4	TB4	299	82,4	57	15,7	7	1,9	0	0,0	0	0,0
5	TB5	240	66,1	94	25,9	28	7,7	0	0,0	1	0,3
6	TB6	255	70,2	88	24,2	18	5,0	2	0,6	0	0,0
7	TB7	247	68,0	83	22,9	25	6,9	7	1,9	1	0,3
8	TB8	265	73,0	76	20,9	17	4,7	4	1,1	1	0,3
9	TB9	177	48,8	88	24,2	61	16,8	21	5,8	16	4,4
10	TB10	229	63,1	98	27,0	27	7,4	6	1,7	3	0,8
Rata-rata		247	68,0	85	23,4	24,1	6,6	4,4	1,2	2,5	0,7

Sumber: diolah penulis

Pada pernyataan pertama (TB1) bahwa responden dapat memilih barang yang diinginkan dari katalog *online* Tokopedia. Sebanyak 204 responden (56,2%) merasa sangat setuju, 120 responden (33,1%) menjawab setuju, 34 responden (9,4%) merasa netral, sedangkan 3 responden (0,8%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (0,6%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kedua (TB2) bahwa responden bisa *login* atau *sign up* di Tokopedia. Sebanyak 284 responden (78,2%) merasa sangat setuju, 66 responden (18,2%) menjawab setuju, 11 responden (3,0%) merasa netral, sedangkan 1 responden (0,3%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (0,3%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga (TB3) bahwa terdapat bukti transaksi dan informasi lainnya terkait barang yang dipesan di Tokopedia. Sebanyak 270 responden (74,4%) merasa sangat setuju, 80 responden (22,0%) menjawab setuju, dan 13 responden (3,6%) merasa netral.

Pada pernyataan keempat (TB4) bahwa jumlah tagihan yang harus dibayar terhitung secara otomatis. Sebanyak 299 responden (82,4%) merasa sangat setuju, 57 responden (15,7%) menjawab setuju, dan 7 responden (1,9%) merasa netral.

Pada pernyataan kelima (TB5) bahwa responden dapat menyetujui nomor pesanan dan jumlah harga yang harus dibayar melalui *finalize order* Tokopedia. Sebanyak 240 responden (66,1%) merasa sangat setuju, 94 responden (25,9%) menjawab setuju, 28 responden (7,7%) merasa netral, sedangkan 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan keenam (TB6) bahwa responden bisa membayar melalui berbagai macam jenis pembayaran seperti kredit, transfer, ataupun COD. Sebanyak 255 responden (70,2%) merasa sangat setuju, 88 responden (24,2%) menjawab setuju, 18 responden (5,0%) merasa netral, sedangkan 2 responden (0,6%) menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan ketujuh (TB7) bahwa Tokopedia mengirimkan bukti lunas terkait transaksi melalui email ataupun menginformasikan melalui akun pribadi responden. Sebanyak 247 responden (68,0%) merasa sangat setuju, 83 responden (22,9%) menjawab setuju, 25 responden (6,9%) merasa netral, sedangkan 7 responden (1,9%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (0,3%) merasa sangat tidak setuju.

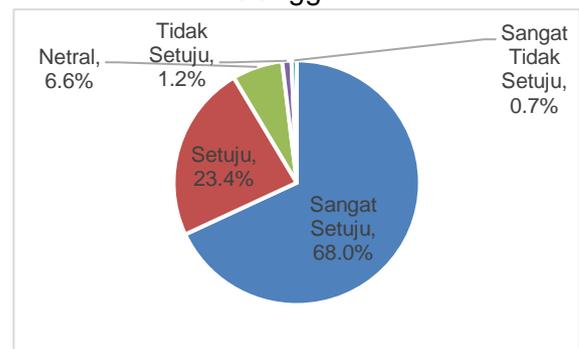
Pada pernyataan kedelapan (TB8) bahwa responden dapat memilih jenis pengiriman saat berbelanja di Tokopedia. Sebanyak 265 responden (73,0%) merasa sangat setuju, 76 responden (20,9%) menjawab setuju, 17 responden (4,7%) merasa netral, sedangkan 4 responden (1,1%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (0,3%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kesembilan (TB9) bahwa responden memperoleh nomor resi pengiriman melalui e-mail. Sebanyak 177 responden (48,8%) merasa sangat setuju, 88 responden (24,2%) menjawab setuju, 61 responden (16,8%) merasa netral,

sedangkan 21 responden (5,8%) menjawab tidak setuju dan 16 responden (4,4%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kesepuluh (TB10) bahwa responden memperoleh surat jalan yang ditempel di paket yang diterima. Sebanyak 229 responden (63,1%) merasa sangat setuju, 98 responden (27,0%) menjawab setuju, 27 responden (7,4%) merasa netral, sedangkan 6 responden (1,7%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (0,8%) merasa sangat tidak setuju.

Grafik 3. Diagram Tanggapan Responden terkait Tahapan Bertransaksi Pelanggan



Sumber: diolah penulis

Pada diagram tanggapan di Grafik 3 menunjukkan berbagai macam respons. Terdapat 68,0% responden yang sangat menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan Tokopedia mempunyai tahapan bertransaksi yang baik sesuai dengan preferensi pelanggan dan 23,4% responden menyetujui aspek-aspek tersebut. Sedangkan, 6,6% tanggapan responden bersikap netral, artinya merasa tahapan bertransaksi cukup dengan preferensi pelanggan. Sedangkan, 1,2% tanggapan responden tidak menyetujui dan 0,7% sangat tidak menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan kesesuaian preferensi dan tahapan bertransaksi. Oleh karena itu, secara umum responden menyetujui bahwa tahapan bertransaksi Tokopedia sudah sesuai dengan preferensi pelanggan. Responden sebagai pelanggan sudah merasa cukup sesuai dengan preferensi responden, seperti dapat memilih barang di katalog, dapat *login* atau *sign up*, bukti transaksi yang diberikan, jumlah tagihan terhitung secara otomatis, dapat

memfinalisasi pesanan, dapat membayar melalui berbagai metode, dan dapat memperoleh bukti lunas, memilih jenis pengiriman dan memperoleh resinya, serta memperoleh surat jalan pengiriman.

Adanya respons yang tidak setuju (1,2%) dan sangat tidak setuju (0,7%) dimungkinkan karena adanya perbedaan ekspektasi dan kebiasaan responden saat menggunakan situs.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terkait Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	KK1	196	54,0	127	35,0	28	7,7	11	3,0	1	0,3
2	KK2	197	54,3	103	28,4	48	13,2	10	2,8	5	1,4
3	KK3	100	27,5	98	27,0	120	33,1	36	9,9	9	2,5
4	KK4	173	47,7	145	39,9	34	9,4	8	2,2	3	0,8
5	KK5	198	54,5	133	36,6	24	6,6	6	1,7	2	0,6
Rata-rata		172,8	47,6	121,2	33,4	50,8	14,0	14,2	3,9	4	1,1

Sumber: diolah penulis

Pada pernyataan pertama (KK1) bahwa responden suka menggunakan Tokopedia dan berniat untuk membeli kembali melalui Tokopedia. Sebanyak 196 responden (54,0%) merasa sangat setuju, 127 responden (35,0%) menjawab setuju, 28 responden (7,7%) merasa netral, sedangkan 11 responden (3,0%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (0,3%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kedua (KK2) bahwa responden merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain. Sebanyak 197 responden (54,3%) merasa sangat setuju, 103 responden (28,4%) menjawab setuju, 48 responden (13,2%) merasa netral, sedangkan 10 responden (2,8%) menjawab tidak setuju dan 5 responden (1,4%) merasa sangat tidak setuju.

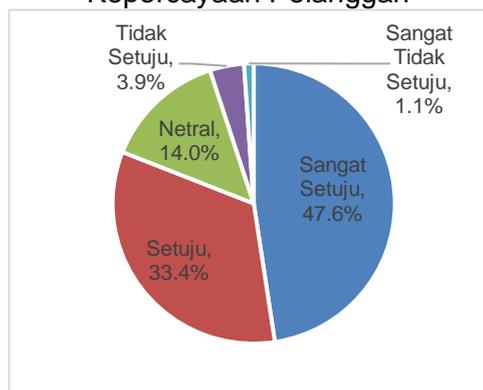
Pada pernyataan ketiga (KK3) bahwa responden membutuhkan alasan yang kuat untuk beralih ke *e-commerce* selain Tokopedia. Sebanyak 100 responden

(27,5%) merasa sangat setuju, 98 responden (27,0%) menjawab setuju, 120 responden (33,1%) merasa netral, sedangkan 36 responden (9,9%) menjawab tidak setuju dan 9 responden (2,5%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan keempat (KK4) bahwa responden senang berbelanja di Tokopedia. Sebanyak 173 responden (47,7%) merasa sangat setuju, 145 responden (39,9%) menjawab setuju, 34 responden (9,4%) merasa netral, sedangkan 8 responden (2,2%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (0,8%) merasa sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kelima (KK5) bahwa responden merasa puas berbelanja di Tokopedia. Sebanyak 198 responden (54,5%) merasa sangat setuju, 133 responden (36,6%) menjawab setuju, 24 responden (6,6%) merasa netral, sedangkan 6 responden (1,7%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (0,6%) merasa sangat tidak setuju.

Grafik 4. Diagram Tanggapan Responden terkait Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan



Sumber: diolah penulis

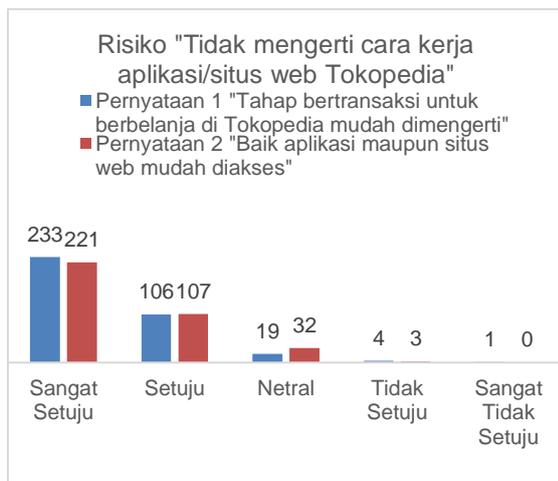
Terdapat 47,6% responden yang menunjukkan tanggapan sangat setuju terkait puas dan percaya terhadap Tokopedia dan 33,4% responden juga menyetujui aspek-aspek tersebut. Sedangkan, 14,0% tanggapan responden bersikap netral, artinya merasa cukup puas dan percaya terhadap Tokopedia. Sedangkan, 3,9% tanggapan responden tidak menyetujui dan 1,1% sangat tidak menyetujui aspek-aspek yang menunjukkan bahwa responden puas

dan percaya terhadap Tokopedia. Oleh karena itu, secara umum responden sudah puas dan percaya terhadap Tokopedia. Aspek-aspek yang ditunjukkan seperti suka menggunakan Tokopedia dan berniat untuk membeli kembali melalui Tokopedia, merekomendasikan tokopedia ke orang lain, tidak beralih ke *e-commerce* lain, senang berbelanja di Tokopedia, serta puas berbelanja di Tokopedia.

Adanya respons tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui disebabkan oleh factor kepercayaan dan preferensi responden terhadap Tokopedia. Kepercayaan disini artinya bahwa responden percaya terhadap kemampuan Tokopedia apakah Tokopedia dapat menjamin keamanan ketika responden melakukan transaksi *online*. Responden mungkin merasa belum percaya pada Tokopedia sepenuhnya. Sedangkan, untuk kepuasan sendiri, responden memiliki ekspektasi dan preferensi berbeda terkait bagaimana seharusnya *marketplace* dijalankan.

Analisis Risiko Berdasarkan Perspektif Pelanggan dan Siklus Pendapatan PT Tokopedia

Grafik 5. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-1

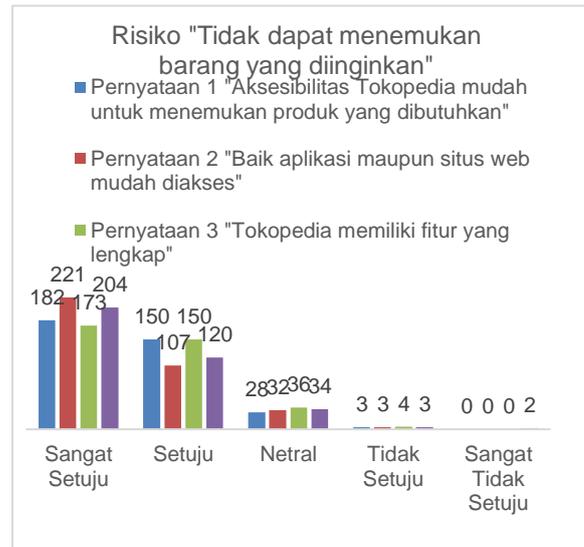


Sumber: diolah penulis

Terdapat dua pernyataan terkait terjadinya risiko "tidak mengerti cara kerja aplikasi/situs web Tokopedia". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui bahwa risiko Tokopedia tidak dapat dimengerti dan

sulit diakses tidak melebihi dari 5% (1,4% dan 0,8%).

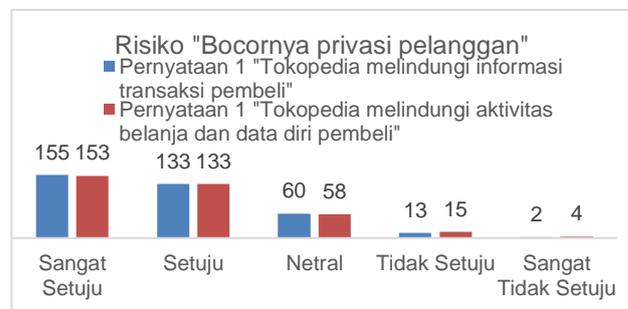
Grafik 6. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-2



Sumber: diolah penulis

Terdapat empat pernyataan terkait terjadinya risiko "tidak dapat menemukan barang yang diinginkan". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui komponen yang menyatakan bahwa risiko tidak menemukan barang yang diinginkan tidak melebihi dari 10% (0,8%, 0,8%, 1,1%, dan 1,4%) .

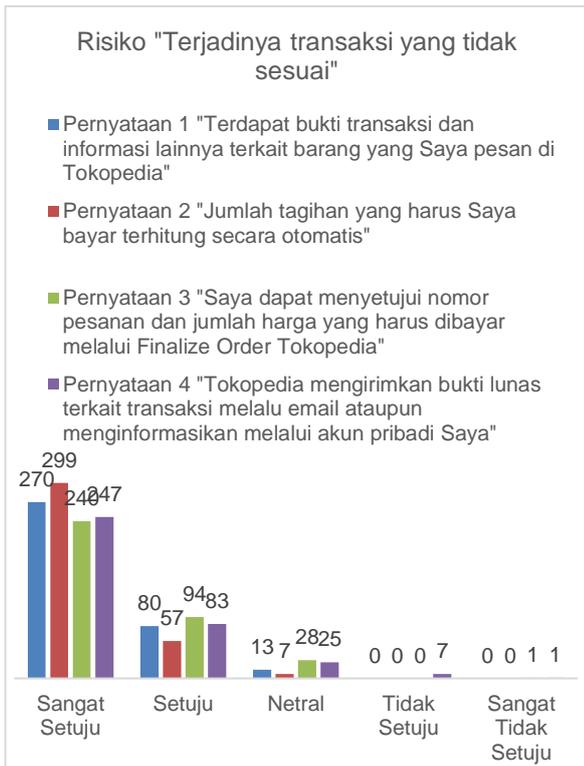
Grafik 7. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-3



Sumber: diolah penulis

Terdapat dua pernyataan terkait terjadinya risiko "bocornya privasi pelanggan". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui bahwa risiko Tokopedia mengalami kebocoran privasi pelanggan tidak melebihi dari 10% (4,2% dan 5,0%).

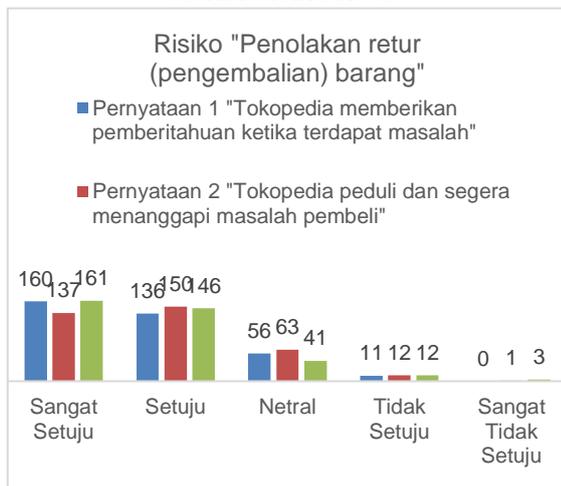
Grafik 8. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-4



Sumber: diolah penulis

Dapat dilihat bahwa terdapat empat pernyataan terkait terjadinya risiko "terjadinya transaksi yang tidak sesuai". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui komponen yang menyatakan bahwa risiko tidak menemukan barang yang diinginkan tidak melebihi dari 10% (0,0%, 0,0%, 0,3%, dan 2,2%).

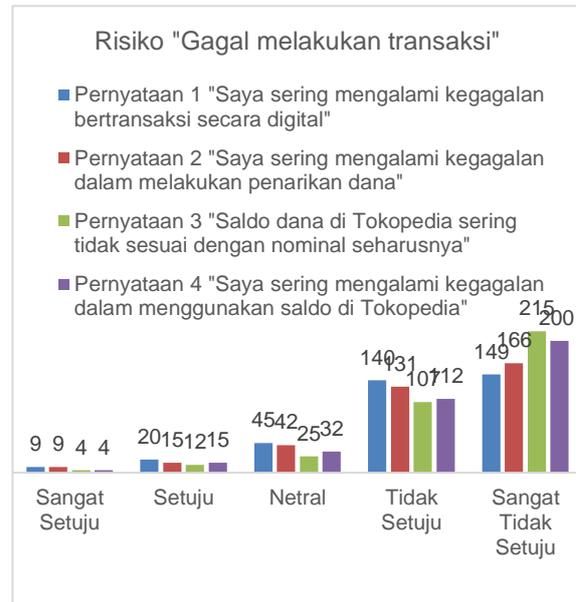
Grafik 9. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-5



Sumber: diolah penulis

Dapat dilihat bahwa terdapat tiga pernyataan terkait terjadinya risiko "Penolakan retur (pengembalian) barang". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui komponen yang menyatakan bahwa risiko adanya penolakan retur barang tidak melebihi dari 10% (3,0%, 3,6%, dan 4,1%).

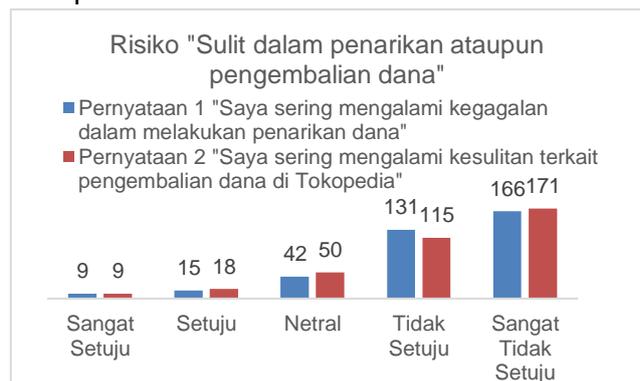
Grafik 10. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-6



Sumber: diolah penulis

Dapat dilihat bahwa terdapat empat pernyataan terkait terjadinya risiko "gagal melakukan transaksi". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui komponen yang menyatakan bahwa risiko gagal melakukan transaksi tidak melebihi dari 10% (8,0%, 6,6%, 4,4%, dan 5,2%).

Grafik 11. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-7



Sumber: diolah penulis

Dapat dilihat bahwa terdapat dua pernyataan terkait terjadinya risiko "gagal melakukan transaksi". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui komponen yang menyatakan bahwa risiko sulitnya menarik dana tidak melebihi dari 10% (6,6% dan 7,4%).

Grafik 12. Diagram tanggapan responden terkait risiko ke-8



Sumber: diolah penulis

Dapat dilihat bahwa terdapat dua pernyataan terkait terjadinya risiko "tidak ada bukti pengiriman". Secara keseluruhan, artinya risiko tidak terjadi karena respons yang menyetujui bahwa risiko tidak ada bukti pengiriman tidak melebihi dari 10% (9,8% dan 2,5%).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu prosedur terkait siklus pendapatan yang diterapkan oleh Tokopedia telah dikenal dengan baik oleh pelanggannya dan mendapat tanggapan yang secara umum baik untuk proses bisnis yang dijalankan.

Perspektif pelanggan terhadap Tokopedia dibagi menjadi empat variable antara lain: kualitas pelayanan, risiko keuangan, tahapan bertransaksi pelanggan, serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Setaip variabel cenderung menunjukkan

respons yang baik pada setiap aspek nya, seperti Tokopedia memiliki kualitas pelayanan yang baik; Tokopedia tidak memiliki risiko keuangan yang tinggi; Tokopedia memiliki tahapan bertransaksi yang baik sesuai dengan preferensi pelanggan; dan pelanggan cenderung puas dan percaya dengan kinerja Tokopedia.

Siklus pendapatan Tokopedia dan Perspektif Pelanggan dianalisis berdasarkan risiko-risiko yang mungkin terjadi saat pelanggan melakukan transaksi di Tokopedia. Risiko-risiko yang ada antara lain: tidak mengerti cara kerja aplikasi/situs web Tokopedia; tidak dapat menemukan barang yang diinginkan; bocornya privasi pelanggan; terjadinya transaksi yang tidak sesuai; penolakan retur (pengembalian) barang; gagal melakukan transaksi; sulit dalam penarikan ataupun pengembalian dana; serta tidak ada bukti pengiriman. Respons menunjukkan tidak ada risiko yang terjadi secara signifikan pada responden, yang artinya menunjukkan hasil positif bahwa siklus pendapatan Tokopedia telah sesuai dengan preferensi pelanggan.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini masih terbatas pada data yang diperoleh dari data untuk PT Tokopedia saja dan dalam waktu terbatas satu bulan pengumpulan data sehingga masih belum dapat dibandingkan dengan marketplace lain, namun PT Tokopedia perlu memperhatikan beberapa risiko yang muncul dari perspektif pelanggan mereka. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi data, menggunakan metode lain untuk menguji hasil penelitian ini, serta menggunakan marketplace lain sebagai pembandingan.

REFERENCES

Abrar, M, 2021, Bagaimana Peluang Pengguna *E-commerce*, *E-banking*, *Kajian Ekonomi & Keuangan*, 4(3). 245-262.

Aprianto, N, E, 2021, The Role of Information and Communication Technology

in Business, *International Journal Administration*, 8-15

Ayu, S., & Lahmi, A, 2020, Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 114-123

Diana, A., & Setiawati, L, 2011, Sistem Informasi Akuntansi, Yogyakarta: Andi Offset

Kaplan, R., & Norton, D, 2001, The Strategy Focused Organization: How *Balanced Scorecard* Companies Thrive in the New Business Environment, Massachusetts: Harvard Business School Press

Kotler, P., & Armstrong, G, 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga

Krismiaji, 2015, Sistem Informasi Akuntansi, Yogyakarta: STIM YKPN

Permana, A, E., Reyhan, A, M., Rafli, H., & Rakhmawati, N, A, 2021, Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal TEKNOINFO*, 32-37

Romney, M, B., Steinbart, P, J., & Cushing, B, E, 2015, Accounting information systems, Boston: Pearson

Tjiptono, F., & Chandra, G, 2005, Service, Quality and Satisfaction, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., & Diana, A, 2015, Pelanggan Puas? Tak Cukup, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D, 2008, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Andi

Wong, J, 2010, Internet Marketing for Beginners, Jakarta: Elex Media Komputindo

Yustiani, R, 2017, Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 43-48