

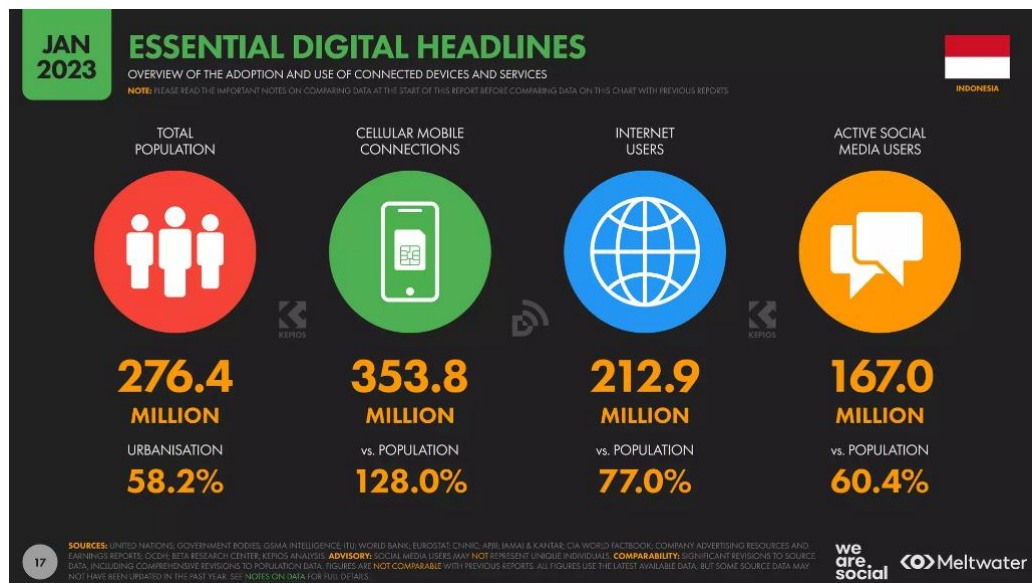
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini ciptaan teknologi terus menerus berkembang dan telah berhasil memiliki peranan penting bagi masyarakat. Salah satu ciptaan tersebut adalah teknologi Internet. Internet adalah jaringan komputer yang bisa menghubungkan antara jaringan komputer dengan jaringan komputer lainnya, menciptakan sebuah jalinan komunikasi dan pertukaran data tanpa memandang jenis komputer itu sendiri. Selain digunakan untuk jalinan komunikasi, jaringan internet juga dapat memberikan kemudahan bagi banyak sektor kehidupan tanpa batas ruang dan waktu (Isan & Nasir, 2023).

Internet dianggap sebagai jaringan konektivitas global yang mampu menghubungkan beberapa jaringan dan secara *online* mampu membawa berjuta-juta orang berkumpul melalui komputer dan gadget di seluruh dunia. Internet mampu membantu orang untuk mengungkapkan ide yang dimiliki, menyampaikan sebuah konsep abstrak, penyampaian informasi secara lebih cepat ke sesama pengguna internet, sehingga informasi tersebut dapat tersebar ke lokasi mana pun karena sifatnya yang ada di mana-mana. Dengan kata lain, Internet mampu menjembatani kesenjangan dan menghilangkan jarak dari berbagai lokasi dalam berbagi pengalaman kejadian dari jarak jauh menjadi lebih dekat dalam bentuk visual, audio, dan video (Olanrewaju & Soetan, 2018).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia

Sumber: We Are Social (Diakses tahun 2023)

Berdasarkan hasil laporan terbaru yang telah dilakukan oleh We Are Social & Meltwater (2023), saat ini pengguna Internet aktif di Indonesia sudah cukup banyak dari berbagai generasi, dimana tercatat ada 212,9 juta penduduk yang telah menjadi pengguna internet aktif di Indonesia saat ini atau sekitar 77% dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Lalu, saat ini tercatat sekitar 353,8 juta pengguna aktif terkoneksi jaringan internet melalui perangkat seluler, dan 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan saat ini para penduduk Indonesia sudah cukup aktif dalam menggunakan Internet, sehingga Internet memiliki pengaruh yang cukup besar pada kehidupan sehari-hari penduduk Indonesia.

Penduduk Indonesia menggunakan Internet dikarenakan Internet telah berhasil memberikan kemudahan dalam berbagai kebutuhan harian para penggunanya. Hampir seluruh bentuk kegiatan atau aktivitas sehari-hari para pengguna Internet aktif di Indonesia dapat diselesaikan melalui berbagai macam

akses internet yang dapat dengan mudah didapat, seperti angkutan umum atau transportasi secara *online*, *e-toll*, *e-learning* untuk para pelajar, *e-marketplace* dan berbagai kecanggihan internet lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa fasilitas internet dapat digunakan dengan mudah oleh seluruh masyarakat dari segala usia dan profesi (Supratman & Pujasari, 2018)

Salah satu kegiatan atau aktivitas keseharian masyarakat Indonesia yang sering dilakukan melalui Internet adalah berbelanja *online* melalui *e-marketplace*. Saat ini, ada beberapa *e-marketplace* yang berkembang cukup pesat di Indonesia, seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia yang dimana ketiganya menerapkan jenis *customer to customer* (C2C) dalam bentuk *marketplace* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *E-Marketplace* atau situs belanja memiliki arti yang sama dengan pasar, tetapi para penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan hanya melalui media internet (Sutjahyo & Napitupulu, 2019). Situs-situs belanja *online* atau yang biasa dikenal dengan *e-marketplace* atau *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat atau pasar, dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, *e-marketplace* memiliki tiga fungsi utama, yaitu menyatukan penjual dan pembeli, memfasilitasi pertukaran transaksi antara produk, layanan, dan atau informasi, transaksi pembayaran dan juga pengaturan pengiriman (Prihastomo et al., 2018).



Gambar 1. 2 Ringkasan Pelanggan Ecommerce di Indonesia

Sumber: We Are Social (Diakses tahun 2023)

Berdasarkan laporan terbaru yang telah dilakukan oleh We Are Social & Meltwater (2023), tercatat dari sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023 sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia yang telah berbelanja barang kebutuhan atau keinginan secara daring atau *online* yang artinya terjadi peningkatan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berbelanja online sebesar 12,8% dari tahun-ke-tahun (YoY). Berdasarkan data yang sama, angka pengeluaran tahunan konsumen secara *online* di Indonesia telah berhasil sampai di angka 55,97 triliun dolar, dengan 313 dolar atau setara 4,6 juta rupiah pendapatan rata-rata per pengguna *e-marketplace*. Pertumbuhan ini disebabkan oleh adanya kemudahan dan kepastian yang ditawarkan dalam berbelanja *online*, sehingga mampu menjadi daya tarik untuk masyarakat berbelanja melalui pasar *online* atau situs-situs belanja *online* (Shofianti, 2021).

Tabel 1. 1 Kategori Produk E-Commerce Terbanyak

No.	Nama Data	Value/Persen (%)
1.	Pulsa dan Voucher	24,9
2.	Fesyen dan Aksesorisnya	16,3
3.	Kesehatan dan Kecantikan	14,3
4.	Peralatan Rumah Tangga	10
5.	Makanan	6,9

Sumber: Katadata Insight Center (2023)

Saat ini, ada banyak jenis kategori produk di *e-marketplace* yang cukup digemari oleh para pengguna *e-marketplace*. Berdasarkan hasil laporan dari Katadata Insight Center (KIC) (2023), sepanjang tahun 2022 telah dilakukan survei dengan sampel sebanyak 2,2 juta sampel yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini terdapat 24,9% konsumen yang membeli produk kategori pulsa dan *voucher* melalui *e-marketplace*. Untuk kategori kedua yang memiliki jumlah konsumen terbanyak selanjutnya adalah fesyen sebanyak 16,3%. Kategori ketiga adalah kesehatan dan kecantikan sebesar 14,3%, keempat adalah peralatan rumah tangga dengan besaran 10%, dan terakhir kategori makanan dengan besaran 6,9%.

Saat ini, produk kategori fesyen sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat di Indonesia. Hal tersebut karena tren fesyen yang terjadi di tengah masyarakat bersifat dinamis dan akan secara terus-menerus mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman (Lestari, 2020). Peningkatan tren fesyen yang pesat disebabkan oleh cepatnya penyebaran informasi melalui media massa, karena media massa adalah salah satu tempat yang bisa menimbulkan tren fesyen terbaru (Rahayu, 2022).

Tabel 1. 2 Faktor Pendorong Pembelian

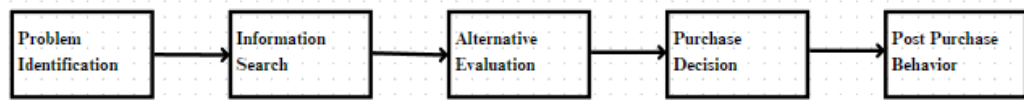
No.	Faktor Pendorong	Value/Persen (%)
1.	<i>Free Delivery</i>	54,9
2.	<i>Coupons and Discounts</i>	52,3
3.	<i>Review from Other Customers</i>	52,0
4.	<i>Fast, Easy Online Checkout</i>	45,0
5.	<i>“Likes” or Good Comments on Social</i>	40,1

Sumber: We Are Social (2023)

Dalam melakukan pembelian, para pengguna *e-marketplace* memiliki beberapa faktor pendorong yang cukup efektif dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Dari laporan terbaru yang dilakukan oleh We Are Social (2023), beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia memutuskan berbelanja secara *online* cukup beragam. 54,9% menyatakan bahwa mereka tertarik karena adanya promosi gratis ongkos kirim (ongkir), 52,3% menyatakan tertarik karena adanya kupon dan diskon kampanye tanggal kembar, seperti 11.11 dan 12.12, 52,0% menyatakan tertarik karena ulasan yang dibuat oleh pelanggan lain yang telah membeli produk yang ingin dibeli, 45,0% menyatakan tertarik karena pembayaran yang cepat dan mudah, dan 40,1% tertarik karena “likes” dan komentar positif pada media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo menarik, kupon dan diskon kampanye, dan *online customer review* merupakan faktor-faktor terbesar keputusan pembelian masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* melalui *e-marketplace*.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang perlu diambil oleh seorang pembeli yang dapat terpengaruh oleh berbagai hal, kondisi finansial, politik, harga, lokasi dan juga promosi yang diberikan, sehingga hal tersebut membentuk perilaku pembeli untuk memproses semua informasi yang ada dan akhirnya mampu untuk membentuk respon produk apa yang ingin dibeli (Haitao,

2022). Keputusan pembelian yang tinggi mampu memberikan efek positif bagi keberlangsungan dari sebuah bisnis atau usaha. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang dapat mempengaruhi kebiasaan pelanggan dan sebuah pemahaman bagaimana pembeli akhirnya memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian (Meutia & Aulia, 2019). Para lulusan pemasaran telah mengembangkan sebuah proses model tahapan keputusan pembelian dimana pembeli biasanya akan melalui lima tahap: *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase decision* (Kotler & Keller, 2022).



Gambar 1. 3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2022)

Tahapan pertama, *problem identification* adalah tahap dimana mampu membedakan apa yang dirasakan antara situasi yang dirasakan antara sudah ideal dan situasi saat ini (situasi yang aktual). Lalu, pada tahap kedua adalah *information search* dimana para pembeli akan mencari informasi dari lingkungan eksternal yang relevan dan berpotensi mampu mengatasi masalah atau mengaktifkan pengetahuan yang ada di memori, tahap ketiga yaitu tahap evaluasi atau *evaluation of alternatives* dari alternatif yang ada, dimana membandingkan satu sama lain pilihan dalam memecahkan masalah, menimbangkan keyakinan tentang manfaat yang menghasilkan pengetahuan dalam pengambilan keputusan atas sebuah pilihan.

Selanjutnya, tahap keempat adalah *purchase decision* atau keputusan pembelian, dimana pembeli sudah memilih pilihannya di antara banyak alternatif, dan pada tahap kelima adalah tahap *post purchase evaluation*, dimana pembeli akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang dipilih dengan cara menimbang kinerja setelah menggunakannya (Pires et al., 2022). Kelima tahapan keputusan pembelian tersebut juga masih berlaku untuk mereka yang berbelanja melalui *e-marketplace*. Salah satu tahap terpenting dalam memutuskan pembelian seorang pembeli adalah *search for information* atau mencari informasi.

Tabel 1. 3 Alasan Penggunaan Internet

No.	Alasan Penggunaan Internet	Value/Persen (%)
1.	<i>Finding Information</i>	83,2
2.	<i>Finding New Ideas or Inspiration</i>	73,2
3.	<i>Staying in Touch with Friends and Family</i>	73,0
4.	<i>Filling Up Spare Time and General Browsing</i>	65,3
5.	<i>Keeping up-to-date with News and Events</i>	63,9
6.	<i>Watching Videos, TV Shows, or Movies</i>	61,3
7.	<i>Accessing and Listening to Music</i>	59,2
8.	<i>Researching Products and Brands</i>	49,5

Sumber: We Are Social (2023)

Saat ini, ada berbagai alasan mengapa pengguna internet menggunakan internet, dari data laporan terbaru yang dilakukan oleh We Are Social & Meltwater (2023), sebesar 83,2% penduduk Indonesia mencari informasi sebagai alasan utama dalam menggunakan Internet dan sebesar 49,5% penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan merek. Biasanya setelah pembeli sudah menyadari mengenai kebutuhannya yang memotivasi untuk melakukan pembelian sebuah produk atau layanan, mereka akan memulai untuk mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk

untuk bisa menentukan keputusan yang akan diambil (Han, 2021). Salah satu cara pembeli mencari informasi produk untuk bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan belanja melalui *e-marketplace* adalah melihat *online customer review*.

Online customer review yang ditulis dan diberikan oleh pembeli sebelumnya mengenai sebuah produk tentang berbagai macam aspek produk memberikan tambahan informasi yang mampu membantu pembeli lain untuk mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan ulasan dan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk yang telah diberikan (Ramadan, Muchtar, & Hafid, 2021). Sebuah *online customer review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya adalah sebuah penilaian dari pembeli tersebut terhadap suatu produk yang telah mereka beli dan gunakan pada berbagai aspek dalam menyampaikan informasi tambahan terkait kualitas produk tersebut, sehingga membantu pembeli lain mendapatkan dan menerima informasi tentang produk tersebut sebelum dibeli (Widuri et al., 2022b)

Dampak yang diberikan oleh *online customer review* pada sebuah *e-marketplace* dapat menjadi signifikan, karena para calon pembeli sering merujuk pada *online customer review* dari pelanggan sebelumnya sampai akhirnya dapat mengambil keputusan pembelian (J. Chen et al., 2018). Pembeli mempertimbangkan secara serius *online customer review* saat membuat keputusan pembelian, karena *online customer review* membentuk sikap konsumen mengenai produk yang dimana secara langsung mempengaruhi penjualan dari toko *online* tersebut, sehingga informasi yang disediakan oleh

online customer review pembeli mampu mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan juga keputusan jauh lebih dari informasi yang diberikan oleh toko *online* tersebut (Muslimah & Mursid, 2019)

Pada *e-marketplace*, *online customer review* dapat memfasilitasi belanja *online* bagi pembeli. Hasilnya, para pembeli semakin bergantung kepada informasi mengenai *online customer review* yang ada untuk bisa menilai kualitas dari produk dan membuat keputusan pembelian (T. Chen et al., 2022). *Online customer review* memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *e-marketplace*. Hal tersebut karena *Online customer review* menandakan reputasi dari penjual. Sehingga, perlu bagi para pelaku bisnis untuk mengantisipasi peringkat yang rendah dengan memperhatikan layanan, memberikan harga murah, memberikan diskon, dan memberikan ganti rugi jika ada sebuah kesalahan barang yang dipesan agar pembeli dapat memberikan peringkat yang baik (Ardianti & M. AB, 2019).

Online customer review dapat dikategorikan sebagai salah satu tipe - *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang menyediakan informasi mengenai sebuah produk, rekomendasi, dan perspektif dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya (Lee & Youn, 2019). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah metode komunikasi yang terjadi satu atau dua arah dan dilakukan secara *online* tanpa adanya tatap muka. E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang informasi ungkapan positif atau negatif kepada pelanggan potensial, dengan harapan E-WOM dapat mempersingkat dan mempermudah proses pemasaran karena mampu

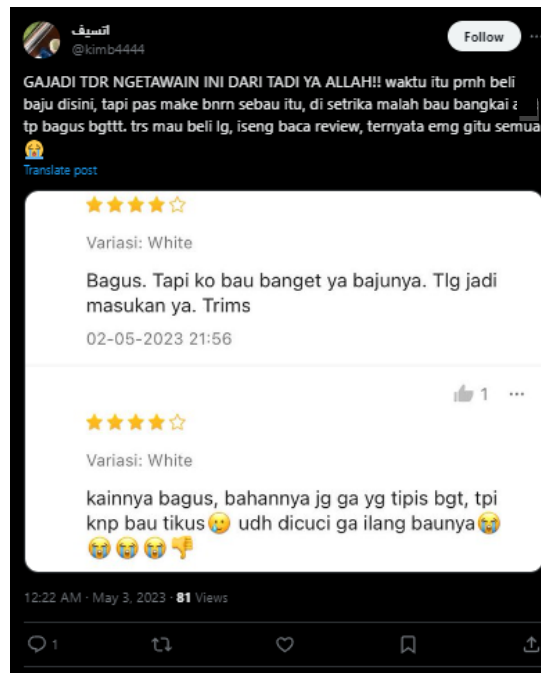
menghilangkan kendala jarak dan mempersingkat waktu (Kuo & Nakhata, 2019).



Gambar 1. 4 Pengalaman Pelanggan

Sumber: Twitter.com (Diakses tahun 2023)

Dari gambar contoh studi kasus di atas, salah satu *public account* pada aplikasi Twitter dengan *username* @ohmybeautybank mengutarakan pendapat mereka mengenai *online customer review* pada produk fesyen. Pemilik akun twitter @ohmybeautybank merasa terbantu atas adanya *online customer review* pada produk fesyen dengan informasi yang lengkap dan detail. Hal tersebut dapat mempermudah para pembeli untuk mengetahui apakah produk tersebut cocok sesuai dengan apa yang pembeli butuhkan.



Gambar 1. 5 Pengalaman Pelanggan

Sumber: Twitter.com (Diakses tahun 2023)

Lalu, pada contoh studi kasus di atas, salah satu pengguna Twitter dengan *username* @kimb4444, menyatakan bahwa dirinya pernah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan saat berbelanja produk fesyen. Ia mengatakan bahwa produk baju yang dibeli memiliki bau tidak menyenangkan. Setelah dirinya membaca ulasan ternyata dirinya menemukan bahwa pembeli lain juga mengalami hal yang sama, produk baju yang mereka beli juga memiliki bau yang tidak menyenangkan.



Gambar 1. 6 Pengalaman Pelanggan

Sumber: Twitter.com (2023)

Selanjutnya, pada gambar studi kasus di atas, pengguna Twitter dengan *username* @nyanyiak, menyatakan bahwa dirinya menyesal tidak membaca *online customer review* secara teliti atas produk fesyen yang dibeli. Hal ini dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dibeli, ia juga mengutarakan keluhannya mengenai *seller* yang *slow response* dan memperhambat proses retur barang yang telah ia terima.

Seorang pembeli tentu ingin meminimalisir resiko atau kekecewaan terhadap sebuah produk fesyen yang ingin dibeli. Hal ini karena produk fesyen merupakan produk jadi yang harus disesuaikan dengan bentuk tubuh. Maka dari itu, membeli produk fesyen melalui *online* merupakan tantangan terbesar, karena kita tidak dapat merasakan langsung produk yang ingin dibeli, sehingga *online customer review* tentu dapat membantu para pembeli untuk memberikan informasi yang lebih jauh tentang sebuah produk dan menentukan pengambilan keputusan untuk membeli produk atau alternatif lainnya. Namun, ketika mengandalkan *online customer review* untuk mencari informasi tentang sebuah

produk, pembeli perlu sadar bahwa tidak semua ulasan adalah sebuah fakta. Ada beberapa ulasan palsu yang mungkin muncul di antara ulasan yang benar adanya, namun pembeli perlu memahami bagaimana cara membedakan antara ulasan yang benar dan informasi yang dapat dipercaya dengan informasi palsu atau ulasan palsu, sehingga para pembeli perlu melihat sumber ulasan dan komentar lain mengenai produk (S.T. Surulivel et al., 2018).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki peran penting bagi para calon pembeli produk fesyen sebelum mereka melakukan sebuah pembelian di *marketplace*. Namun, sayangnya banyak penjual produk fesyen nakal yang memanfaatkan *online customer review* untuk menipu para calon pembeli. Maka dari itu, perlu adanya pengkajian dan penelitian lebih lanjut mengenai *online customer review* pada produk fesyen di *e-marketplace*, sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Online customer review* Kategori Produk Fesyen Pada *E-Marketplace*”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas mengenai “Analisis *Online customer review* Kategori Produk Fesyen Pada *E-Marketplace*”, maka pertanyaan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana karakteristik *online customer review* produk fesyen pada *e-marketplace* yang bermanfaat bagi pengguna *e-marketplace*.

C. Tujuan Penelitian

Hal yang tentunya dimiliki penelitian adalah tujuan. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana karakteristik *online customer review* pada kategori produk fesyen di *e-marketplace* yang bermanfaat bagi pengguna *e-marketplace*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini ada beberapa manfaat yang dapat diberikan, manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian yang dilaksanakan dimaksud untuk memberikan hasil yang bermanfaat bagi akademik guna meningkatkan wawasan literatur dalam studi ilmu pemasaran digital, sehingga dapat menjadi rujukan dan acuan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.
- b. Penelitian yang dilaksanakan ini dimaksud memberikan manfaat guna mengembangkan studi pemasaran digital melalui sudut pandang *online customer review* menjadi variabel mediasi dalam konteks suatu *e-marketplace*

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan *E-marketplace*

Penelitian ini dimaksud untuk bisa memperoleh suatu studi nyata agar bisa menjadi acuan sebagai petunjuk evaluasi *e-marketplace* dalam memecahkan masalah serta mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing di industri *e-marketplace*.

b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dimaksud sebagai bahan pertimbangan dan informasi penting bagi para pemilik usaha produk fesyen untuk bisa memperhatikan *online customer review* pada toko *online* di *e-marketplace* yang mampu memberikan keuntungan lebih bagi usaha tersebut.

c. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini berguna untuk menambah wawasan dengan memberikan ilmu terbaru dari peneliti, terlebih dalam hal *online customer review* pada bidang layanan *e-marketplace* yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini dilakukan guna menghasilkan tambahan tumpuan pada studi pemasaran digital, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta untuk memberikan pembaruan penelitian yang mampu menyediakan informasi terkini mengenai *online customer review* pada bidang layanan *e-marketplace* yang didapat selama mengikuti perkuliahan.