

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berbelanja secara signifikan. Tidak sedikit orang telah memiliki teknologi super canggih seperti komputer, laptop, tablet serta telepon genggam yang dapat menuntun pengguna meramba dunia secara digital. Aktivitas yang dapat dilakukan secara digital juga beraneka ragam seperti membaca berita, menonton film, bermain game, sampai dengan berbelanja. Segala aktivitas yang dilakukan secara digital akan diperantarai dengan aplikasi yang memiliki fitur dengan ciri khasnya tersendiri. Salah satunya adalah aktivitas berbelanja secara *online* dengan berbagai *e-marketplace* atau pasar digital yang bermacam-macam.

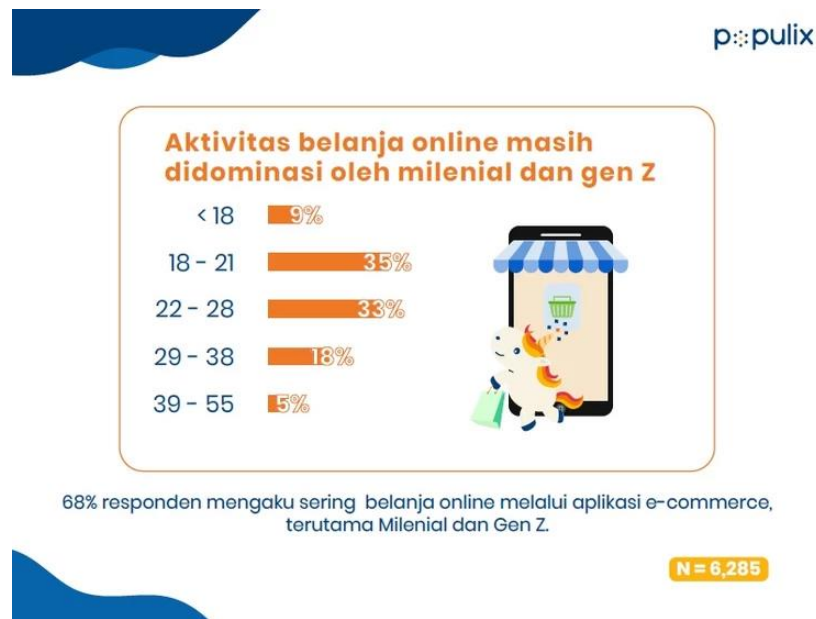
Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Alaidid, 2020), sedangkan Opiida (2014) memaparkan *e-marketplace* adalah media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Dari kedua pengertian mengenai *marketplace* tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan tempat berupa pasar yang bersifat digital seperti pasar yang didalamnya terdapat fitur transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* online, seperti Tokopedia, telah menjadi salah satu pilihan aplikasi untuk berbelanja secara *online* terutama di kalangan generasi z.

Dilansir dari artikel LinkedIn, terdapat juga perkembangan *e-marketplace* di Indonesia sendiri yang diawali dari forum kaskus sampai beragamnya aplikasi *e-marketplace* saat ini. Kehadiran KASKUS Networks dan Pada awal 2000-an, Indonesia mengenal Kaskus, sebuah forum daring yang berfungsi sebagai platform bagi pengguna untuk membeli dan menjual barang. Meskipun bukan marketplace konvensional, Kaskus memberikan ruang bagi pengguna untuk bertransaksi secara online. Pada saat yang sama, Multiply, sebuah platform jejaring sosial yang juga menawarkan fitur toko online, mulai mendapatkan popularitas. Kemudian tren E-commerce seperti lahirnya Tokopedia dan Bukalapak Pada tahun 2009, dua perusahaan rintisan yang telah menjadi ikon e-commerce Indonesia seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua platform ini menawarkan model bisnis marketplace yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara online. Melalui upaya mereka dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna, Tokopedia dan Bukalapak telah berhasil memperluas pangsa pasar mereka dan menjadi pemimpin dalam industri ini. Eksistensi Gojek dan Shopee e-commerce Selain Tokopedia dan Bukalapak, dua platform lain yang memiliki peran penting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia adalah Gojek dan Shopee. Gojek, awalnya dikenal sebagai layanan transportasi ojek online, telah memperluas layanannya ke berbagai bidang, termasuk pembelian dan pengiriman barang melalui GoMart dan GoSend. Sementara itu, Shopee, yang diluncurkan pada tahun 2015, telah berhasil memperoleh popularitas yang besar dengan strategi pemasaran yang agresif, diskon menarik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dilanjut Dominasi

Lazada dan Blibli.com Selain platform-platform yang telah disebutkan sebelumnya, Lazada dan Blibli juga berperan penting dalam perkembangan marketplace di Indonesia. Lazada, yang merupakan bagian dari Alibaba Group, telah menawarkan berbagai produk elektronik, fashion, dan barang konsumen lainnya dengan kehadiran yang kuat di pasar Indonesia. Blibli, di sisi lain, memiliki portofolio produk yang luas dan juga telah meluncurkan fitur seperti BlibliPay untuk memperluas layanannya di sektor pembayaran digital.

Perkembangan *e-marketplace* di Indonesia terus mengalami kemajuan seiring dengan lahirnya dompet digital saat ini. Faktor yang mempengaruhi juga tak lain ialah persaingan bisnis serta motivasi kalangan muda dalam membangun projek *start-up*. *E-marketplace* di Indonesia sendiri tak kalah menarik dengan *e-marketplace* milik global yang ada pada saat ini, mulai dari tampilan, fitur, pelayanan sampai promo yang ada. Hal terpenting yang dilakukan masyarakat saat melakukan keputusan pembelian tak lain ialah mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya, seperti tampilan gambar, harga sampai *review* atau ulasan produk yang tertera guna meyakinkan *customer* atau pembeli.

Generasi Z dalam riset yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2021 mendominasi serta mendorong kepopuleran masyarakat dalam berbelanja online.



Gambar 1.1. Riset Kalangan yang Aktif Berbelanja Online (Populix)

Riset hasil Populix memaparkan bahwa ketekunan belanja *online* didominasi oleh kalangan usia 18-21 sebesar 35% kemudian di susul oleh usia 22-28 sebesar 33% dan di urutan ketiga sebesar 18% oleh usia 29-38. Dari riset tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja online dengan intensitas tertinggi dilakukan oleh generasi Z. Populix juga memaparkan alasan masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja secara online dikarenakan terdapat promo harga, beragamnya pilihan produk, serta adanya toko resmi yang membuat masyarakat tidak ragu ketika melakukan pembelian.

Generasi Z dipilih dalam penelitian karena cenderung melakukan *impulsive buying* dalam kehidupannya. *Impulsive buying* sendiri merupakan kegiatan pembelian tanpa perencanaan yang matang serta didorong oleh emosi dan keinginan sesaat. Di sisi lain, *impulsive buying* terjadi karena generasi z lahir dalam era yang serba digital. Tindakan *impulsive buying* sendiri dapat membuat generasi

z tidak memiliki perencanaan untuk masa depan seperti menabung, rencana usaha, dan lainnya. Menurut Kurniawan (2017) menjelaskan dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif, dari sisi positifnya dapat membuka berbagai lapangan pekerjaan, meningkatkan motivasi guna menambah penghasilan, dan menciptakan berbagai macam pasar bagi produsen, namun sisi negatifnya dapat menciptakan pola hidup boros, mengurangi peluang untuk menabung, serta kurang memperhatikan kebutuhan dimasa depan. Segala sesuatu yang berkaitan dengan jangka panjang memang tidaklah terasa dampaknya dalam waktu depan, namun penyesalan akan selalu datang dikemudian hari. Dari pemaparan di atas, menjadi ketertarik sendiri bagi penulis untuk memilih generasi z sebagai objek penelitian guna mengetahui apa yang menjadi landasan mereka dalam melakukan pembelian yang bersifat konsumtif.

Beragamnya pilihan produk, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam kondisi yang serba digital saat ini, para penjual di *marketplace* harus benar-benar memperhatikan kualitas produknya karena konsumen dapat melakukan ulasan atau *review* yang dapat tertera di *marketplace* tersebut dimana dapat berdampak pada *electronic word of mouth*.

Dilansir dari editorialkalit.com yang bersumber dari SimilarWeb, Tokopedia menempati peringkat kedua dengan marketplace yang paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2023.



Gambar 1.2. Data Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa marketplace shopee memiliki 2,35 miliar kunjungan, Tokopedia sebanyak 1,25 miliar, Lazada dengan 762 juta kunjungan, Blibli sebanyak 337 juta, dan Bukalapak dengan 168 juta kunjungan. Marketplace Shopee dan Tokopedia merupakan *marketplace* yang selalu bersaing di bidang *e-commerce*, di sisi lain *marketplace* yang lain juga menawarkan fitur menarik seperti promo, gratis ongkir serta penawaran-penawaran yang lain. Hal utama dalam penggunaan *marketplace* di atas juga dipengaruhi oleh mudahnya informasi yang akan didapat serta kebijakan yang dibuat oleh sang pengembang *marketplace* itu sendiri.

Akses informasi yang semakin mudah didapat, membantu banyak orang dalam membuat keputusan akan pembelian suatu produk, seperti informasi mengenai suatu produk yang dirilis secara resmi oleh produk itu sendiri dan

membaca ulasan produk yang secara tidak langsung konsumen mengetahui kesan setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen modern cenderung lebih memilih untuk mencari informasi sendiri sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan internet untuk membaca ulasan produk, membandingkan harga, dan mencari rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada iklan atau promosi dari merek. Kepercayaan tersebut dapat memicu *misinformasi* sebagai tantangan konsumen dalam menerima informasi yang ada. Pada dasarnya konsumen dalam menerima informasi digital hanya dapat membayangkan dan beranda-andai serta memposisikan dirinya terhadap seseorang yang telah mengulas suatu produk.

Misinformasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari deskripsi produk yang tidak akurat hingga manipulasi ulasan konsumen. Faktor-faktor seperti perbedaan interpretasi, kesalahan komunikasi, atau bahkan upaya sengaja untuk memanipulasi informasi dapat menyebabkan terjadinya misinformasi. Konsumen yang mengalami misinformasi cenderung mengalami ketidakpuasan dan kehilangan kepercayaan terhadap merek. Hal ini dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian mereka, bahkan dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk memahami bagaimana misinformasi tercipta pada *online customer review* dan *digital visual merchandising*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana misinformasi dapat terjadi pada ulasan dan gambar produk Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran bagaimana konsep misinformasi pada perilaku konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat ikut serta dalam menghadapi *misinformasi* di era yang serba digital saat ini, baik secara teori maupun praktik.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan mengenai *misinformasi* dalam Ilmu Komunikasi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat ikut serta dalam pengembangan teori mengenai mengenai perilaku konsumen dan *misinformasi*
- 3) Bagi penjual di Tokopedia, peneliti berharap dapat memberikan inovasi dalam memberikan informasi mengenai produk secara mendetail guna memenuhi ekspektasi para konsumen.