

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet yang cepat dan substansial berpotensi membantu dan mengubah berbagai aspek masyarakat, termasuk ekonomi, budaya, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam kehidupan sehari-hari, semua kalangan merasakan dampak dari akses internet yang membuat komunikasi, pengumpulan informasi, dan belanja online menjadi lebih mudah diakses.

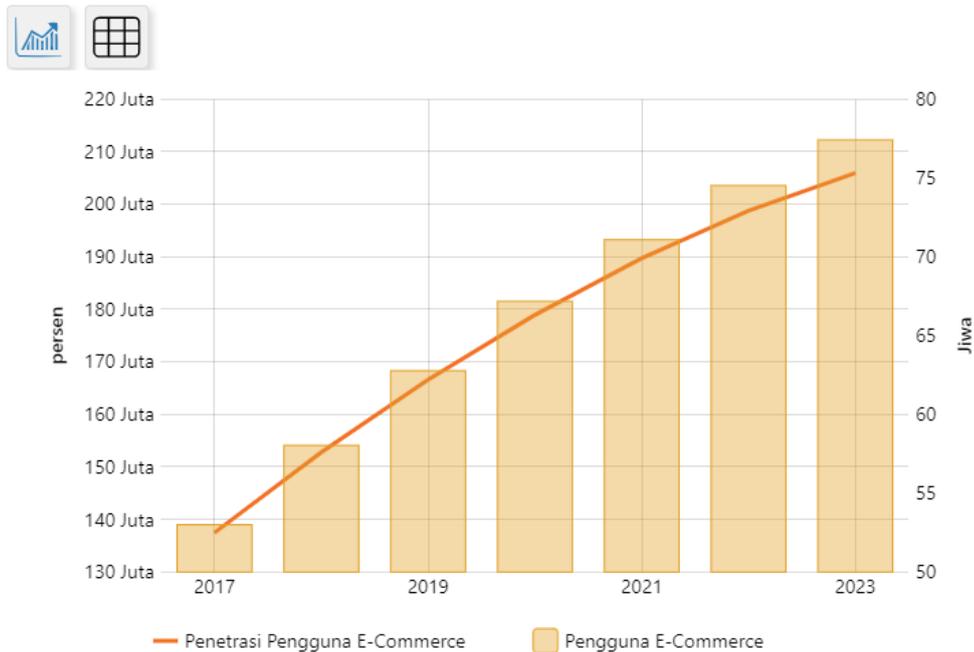
Belanja online hari ini sangat digemari oleh masyarakat luas karena kita tidak perlu pergi ke pasar atau tempat dunia maya untuk mendapatkan barang yang dicari. Belanja online adalah tindakan pelanggan membeli barang atau jasa dari vendor melalui internet, sering disebut dengan toko online. Belanja online menggunakan teknologi internet untuk mengarahkan konsumen dalam membeli dan menarik perhatian melalui video, gambar, dan tulisan. Serta menarik perhatian konsumen terhadap produk secara online dan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tempat belanja online yang paling banyak dikunjungi pembeli adalah e-commerce.

Saat ini banyak layanan aplikasi e-commerce untuk menjual produk secara online melalui fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan toko online itu sendiri. Aprida (2017) menyatakan bahwa e-commerce merupakan pasar digital tempat banyak penjual dan pembeli berinteraksi untuk transaksi produk secara online. Dalam e-commerce, penjual tidak perlu khawatir atau merasa rugi saat berjualan online karena platform sudah menyediakan tempat bagi mereka untuk berjualan. Anda hanya perlu mendaftar untuk mulai berjualan. Tim e-commerce mengawasi semua proses. Penjual hanya perlu meningkatkan layanan dan penawaran pemasaran mereka. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di e-commerce saat ini penggunaannya sangatlah banyak. Indonesia saat ini memiliki banyak aplikasi e-commerce diantaranya; Tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, blibli, ralali, jd.id, upwork, freelancer, dan masih banyak lagi.

Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Perkiraan akan terus berlanjut selama beberapa tahun ke depan. Berdasarkan databoks, populasi pengguna e-

commerce di Indonesia berjumlah 193,2 juta pada tahun 2021, dan meningkat menjadi 203,5 juta pada tahun 2022. Pada tahun 2023, diperkirakan mencapai 212,2 juta.

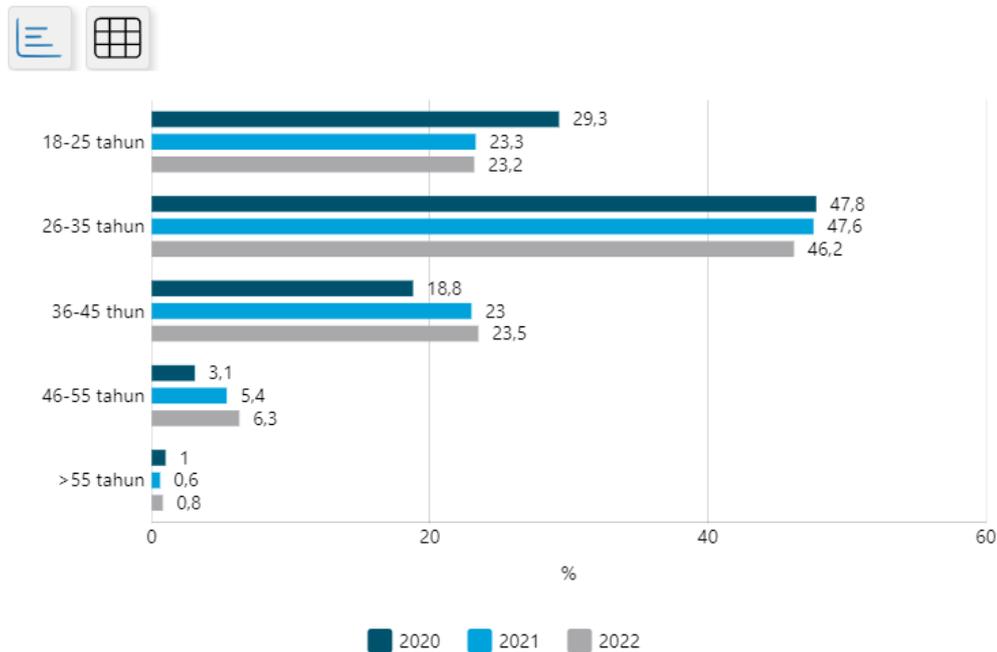
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Gambar 1. Pengguna Dan Tingkat Penetrasi *E – Commerce* di Indonesia 2017 – 2023. (Sumber; databoks).

Dari 202,2 juta pengguna e-commerce saat ini, para peneliti secara khusus menargetkan generasi z. Berdasarkan informasi di Wikipedia, Gen Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS), yang berarti usia mereka akan berkisar antara 11 hingga 26 tahun pada tahun 2022. Berdasarkan sensus tahun 2020, sebagian besar Individu Gen Z merupakan keturunan Generasi X atau generasi baby boomer yang lebih muda. Meskipun pengguna e-commerce meningkat, namun terjadi penurunan jumlah transaksi e-commerce yang dilakukan oleh Generasi Z.

Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)

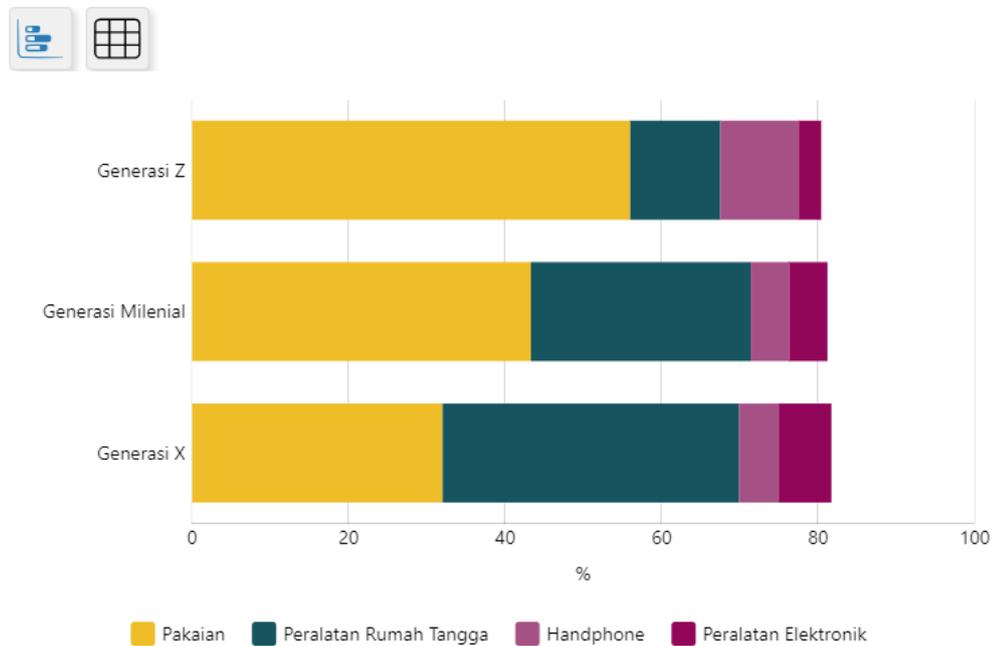


Gambar 2. Persentase Transaksi E-Commerce Menurut Rentang Usia (Januari-Desember 2022). (Sumber: Kotak Data)

Data menunjukkan bahwa individu berusia antara 26 dan 35 tahun, yang juga dikenal sebagai generasi milenial, terus menjadi persentase transaksi online tertinggi pada tahun 2022, yaitu sebesar 46,2%. Meski demikian, tren penurunan terjadi dalam dua tahun terakhir. Misalnya pula, individu berusia antara 18 dan 25 tahun, atau Generasi Z, juga memainkan peran penting dalam persentase transaksi e-commerce pada tahun 2021. Namun demikian, diperkirakan terdapat penurunan proporsi transaksi pada kelompok usia generasi z. 2020 hingga 2022. Sebaliknya, terjadi peningkatan persentase pembelian online yang dilakukan oleh individu berusia 36-45 dan 46-55 tahun selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan persentase transaksi e-commerce untuk kedua kelompok umur dibandingkan tahun sebelumnya, dengan persentase mencapai 23,5% dan 6,3% untuk masing-masing kelompok. Dilaporkan dari databoks pada gen z pengguna e-commerce mengalami penurunan di tahun 2021 disebabkan salah satunya adalah mulai meredanya kasus covid-19, sehingga mengakibatkan aktivitas secara offline mulai berjalan, sehingga aktivitas online menurun termasuk belanja online. Ada banyak kategori produk yang ditawarkan oleh e-commerce, namun produk yang paling digemari adalah pakaian. Produk pakaian paling rutin yang dibeli oleh gen z.

Produk yang Paling Rutin Dibelanjakan Anak Muda

databoks



Gambar 3. Barang-barang yang biasa dibeli oleh kaum muda. (Januari-Desember 2022). (Sumber; Databoks)

Proporsinya mencapai 56%. Generasi X disusul oleh generasi milenial sebesar 43,3% dan generasi X sebesar 32%. Setelah itu, kaum muda cenderung paling sering membeli peralatan rumah tangga. Di era sekarang ini, ponsel selalu menjadi barang yang paling banyak dibeli oleh generasi muda. Generasi Z merupakan generasi yang paling sering membeli produk ini, yaitu sebesar 10%, disusul generasi X sebesar 5,1%, dan generasi milenial sebesar 4,9%. Kaum muda juga sering membeli perangkat elektronik. Kelompok usia yang dikenal sebagai Generasi X sering membeli produk elektronik. Proporsinya mencapai puncaknya pada 6,7%. Generasi milenial mengikuti posisi ini dengan persentase 4,9%, sedangkan generasi z mengikuti posisi ini dengan persentase 2,9%.

Walaupun banyak fitur dan produk yang ditawarkan oleh e-commerce, konsumen sendiri sangat membutuhkan rekomendasi produk dari orang ketiga, karena semakin banyaknya toko online yang ada dan gambar serta deskripsi produk yang dipaparkan sama, namun memiliki harga yang berbeda - beda membuat konsumen bingung untuk memilih toko online mana yang terbaik dan konsumen juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk scroll – scroll e-commerce. Selain itu rekomendasi juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online yang baru dan belum memiliki rating.

Rekomendasi produk adalah rekomendasi atau saran terhadap produk yang kemungkinan besar akan diminati pembeli. Dalam lanskap e-commerce, pedagang menyampaikan saran ini dalam aplikasi, halaman web, atau email.

Berdasarkan temuan Smyth & Lorraine (2016) disebutkan bahwa sistem rekomendasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Saran pengguna di blog berpotensi menciptakan dampak pemasaran yang kuat dalam berhubungan dengan konsumen. Karena kurangnya interaksi langsung dalam transaksi online, konsumen memerlukan informasi yang tepercaya dan berharga untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan membantu dalam pilihan pembelian mereka.

Selain rekomendasi dari blog, Affiliate Marketing yang dilakukan oleh seseorang ataupun badan dalam bentuk video, gambar atau tulisan juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian konsumen, karena Affiliate bisa memberikan keterangan yang lengkap dan menampilkan produk secara nyata, sehingga konsumen bisa melihat produk yang ditampilkan dan juga akan diarahkan ke toko online dari produk yang ditawarkan. Program afiliasi adalah alat yang ampuh bagi perusahaan e-commerce karena mereka dapat meningkatkan lalu lintas ke platform mereka, menurut Direktur Snapcart Indonesia Astrid Williadry. Menurut Eka Andrayanti (2022), seorang Affiliate Marketer dapat menarik minat pembelian konsumen global, mengarahkan mereka ke website atau link hingga terjadi transaksi, sehingga menghasilkan komisi. Selain itu, pemasar afiliasi memainkan peran penting dalam mendorong penjualan dan memperluas basis pelanggan bagi pemilik bisnis, sekaligus menciptakan tren dan peluang karier baru di ranah digital.

Selain rekomendasi, cashback juga memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu barang dipengaruhi oleh barang yang ingin dibeli mendapatkan cashback karena merasa lebih hemat. Cashback mewakili sebagian uang, baik fisik maupun digital, yang diberikan kembali sebagai persentase pembelian. Selain itu, Tjiptono (2014) menyatakan bahwa menawarkan cashback merupakan taktik pemasaran yang tetap relevan dan berhasil menarik pelanggan. Macam-macam cashback terdiri dari cashback kartu kredit, cashback belanja online, cashback pembelian properti, cashback pembelian kendaraan bermotor, dan cashback program reward. Cashback diperkirakan akan menyebabkan peningkatan jumlah pembelian. Sementara itu,

Ghozali (2016) menyatakan bahwa cashback diartikan sebagai penggantian dana sebagai ketidakseimbangan atas pembelian sesuatu.

Hal lain yang dapat mempengaruhi gen z dalam membeli produk itu sendiri, Mempertanyakan kualitas produk yang mencakup penilaian terhadap keunggulan nilai jual produk perusahaan dibandingkan produk pesaing, mengarahkan perusahaan untuk mengutamakan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Suatu produk mungkin memiliki tampilan yang bagus tetapi tidak menjamin kualitas terbaiknya. Produsen kini hadir untuk lebih inovatif dan menawarkan lebih banyak pilihan produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan pasar. Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan, konsumen akan selalu mengingat produk tersebut karena mereka tertarik berinvestasi pada produk yang berkualitas. Konsumen kemungkinan besar akan membandingkan kualitas produk setelah melihat apa yang ditawarkan, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang menonjol dibandingkan pesaing.

Disini kami hadir membawa ide segar terhadap permasalahan dan peluang yang kami lihat, rekomendasi website bisa menjadi sebuah solusi untuk konsumen bisa melihat video produk secara langsung dan mendapatkan barang sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam video tersebut, selain itu setiap pembelian produk yang gen z lakukan akan mendapatkan cashback yang bisa dicairkan ke rekening ataupun dompet digital. Produk yang kami tawarkan dan tampilkan di dalam website sudah melewati tahap seleksi, sehingga menjadi produk terbaik dengan harga dan kualitas yang sesuai. Meskipun banyak platform seperti mybest yang merupakan website rekomendasi dan shopback yang merupakan aplikasi pemberi cashback, tapi kami yakin betul belum ada platform yang memberikan rekomendasi dan juga cashback sekaligus, platform tersebut kami beri nama reomendy.

Selain membantu gen z dalam memilih produk terbaik, pihak penjual juga terbantu dengan adanya platform yang kami buat karna produk yang mereka miliki dapat dipasarkan secara lebih luas dan bisa dikenal, terutama untuk penjual yang belum memiliki rating di marketplace. Dari latar belakang informasi yang diberikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan

dengan topik tersebut **“REKOMENDY SEBAGAI WEBSITE REKOMENDASI FASHION GEN Z”**.

B. Rumusan Masalah

Mengingat konteks yang diberikan sebelumnya, masalah definisi dalam penelitian ini melalui rumusan masalah adalah apakah gen z membutuhkan rekomendasi untuk mencari produk fashion yang sesuai?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan berikut harus dicapai dalam penelitian ini adalah website rekomendy menjadi solusi untuk gen z agar tampil lebih menarik dan tidak bingung dalam berpenampilan atau memilih outfit untuk digunakan.

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan ketika peneliti mengikuti program wirausaha merdeka di Universitas Gadjah Mada, yang menghasilkan sebuah produk yang berupa rekomendasi website yang diberi nama rekomendy dengan alamat website rekomendy.com.

E. Kegunaan Penelitian

Ada optimisme bahwa penelitian ini akan membawa berbagai manfaat bagi para ilmuwan dan organisasi dalam hal berikut:

1. Bagi peneliti

Meningkatkan pemahaman tentang pengembangan website rekomendy.com yang sedang berlangsung. Untuk persyaratan memenuhi studi di bidang Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro untuk tujuan memperoleh gelar sarjana. Temuan penelitian ini dapat diimplementasikan dalam situasi praktis sehari-hari.

2. Bagi situs web pengembang

Memberikan semangat kepada pengembang website, tentang bagaimana website rekomendy bisa membantu gen z dalam memilih produk fashion yang tepat dan sesuai dengan keinginan mereka.

3. Bagi sejarawan

Meningkatkan pemahaman tentang pengembangan website rekomendy.com yang sedang berlangsung.

F. SISTEMATIKA Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan rincian percakapan, penulisan yang diselenggarakan dibagian menjadi beberapa tahap berikut:

Bab ini memberikan informasi tentang latar belakang masalah, artikulasi masalah, tujuan penelitian, tempat penelitian, aplikasi penelitian, dan metodologi penulisan.

BAB II KAJIAN SASTRA

Pada bab ini, kami akan menguraikan teori di balik Rekomendy sebagai platform saran fashion Gen Z. Tinjauan penelitian yang relevan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan metodologi dan desain penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan metode pengumpulan, teknik data, validasi hasil, dan perkembangan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bagian ini menggali latar belakang sejarah rekomendasi, temuan penelitian, dan diskusi.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan temuan dan rekomendasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN