

**ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN MENURUT PERSPEKTIF TEORI
STRUKTURAL FUNGSIONAL AGIL TALCOTT PARSONS
(Studi Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

NURUL HIKMAH

NIM. I03219029

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

APRIL 2023

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nurul Hikmah
NIM : I03219029
Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : Online Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif Teori AGIL Talcott Parsons (Studi Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee). Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti atau dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukuman yang terjadi.

Surabaya, April 2023


Nurul Hikmah

Nurul Hikmah
I03219029

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah memeriksa dan memberikan arahan, bimbingan serta koreksi selama proses pengerjaan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Nurul Hikmah

NIM : 103219029

Program Studi : Sosiologi

Dengan Judul : **Online Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif Teori Struktural Fungsional AGIL Talcott Parsons (Studi Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee)**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam Bidang Sosiologi.

Surabaya, 04 April 2023



Hi. Siti Azizah, S. Ag. M. Si.

NIP : 197703012007102005

PENGESAHAN

Skripsi oleh Nurul Hikmah dengan judul "Online Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif Teori Struktural Fungsional AGIL Talcott Parsons (Studi Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee)" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan tim penguji skripsi pada tanggal 12 April 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



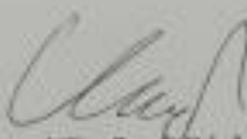
Hj. Siti Azzah, S. Ag, M.Si
197703012007102005

Penguji II



Dr. H. Muhammad Shodik, S. Ag, M.Si
197504232005011002

Penguji III



Amal Taufiq, S.Pd, M.Si
197008021997021001

Penguji IV



Drs. Warsito, M.Si
195902091991031001

Surabaya, 15 April 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dekan




Dr. Abd. Chalik, M.Ag

NIP: 197306272000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Hikmah
NIM : I03219029
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Sosiologi
E-mail address : nurulhikmahnadzim@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Online Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif

Teori AGIL Talcott Parsons (Studi keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Mei 2023

Penulis


(Nurul Hikmah)

ABSTRAK

Nurul Hikmah, 2023, Online Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Di Toko Crisspa Store (Studi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Crisspa Store Di Aplikasi Shopee)

Kata Kunci: Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen, Crisspa Store

Penelitian ini mengkaji tentang fitur online customer review di aplikasi shopee dalam memberikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk di toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetics Surabaya sehingga kemudian melakukan pembelian pada ketiga toko tersebut. Adapun rumusan masalah pada penelitian skripsi ini ada dua, yakni: 1) Bagaimana proses online customer review pada produk yang ada di toko Crisspa Store, Jace Official, Dan Star Cosmetics Surabaya? 2) Bagaimana dampak online customer review dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk di toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetics Surabaya.

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subyek penelitian ditentukan secara *purposive*, yakni pemilik toko Crisspa Store, Jace Official, dan Star Cosmetics Surabaya serta konsumen yang telah melakukan transaksi di tiga toko tersebut yang memberikan review secara online di aplikasi Shopee dan juga konsumen yang melakukan transaksi namun tidak memberikan review. Data yang dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis melalui reduksi data, display data dan mengambil kesimpulan. Untuk mengecek keabsahan data digunakan triangulasi dengan sumber.

Teori yang digunakan pada penelitian skripsi ini adalah teori struktural fungsional AGIL Talcott Parsons, teori ini merupakan teori yang menekankan mengenai elemen dalam masyarakat yang menyatu pada sebuah sisitem yang kemudian berfungsi dengan baik sehingga sistem tersebut kemudian dapat menciptakan sebuah keseimbangan.

Peneliti menemukan bahwa fitur online customer review adalah salah satu penyebab konsumen di toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetics Surabaya melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual di tiga toko tersebut, peneliti menemukan bahwa fitur online customer review adalah fitur yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetics Surabaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
MOTTO :	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konseptual.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II.....	17
KAJIAN TEORITIK.....	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Pustaka.....	26
C. Teori Fungsionalisme Struktural.....	36
BAB III	42

METODOLOGI PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Pemilihan Subyek Waktu Penelitian.....	45
D. Tahap-Tahap Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	50
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	52
BAB IV	53
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	53
A. Profil Toko	53
B. Online Customer Review Di Toko Crisspa Store	60
C. Dampak Review Online Customer Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Untuk Membeli Produk Di Aplikasi Shopee	67
D. Analisis Online Review Customer Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Ditinjau Dari Teori Struktural Fungsional AGIL Talcott Parsons	73
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia	4
<i>Gambar 4. 1</i> Laman Toko Crisspa Store Di Shopee.....	56
<i>Gambar 4. 2</i> Laman Toko Jace Official Di Shopee.....	58
<i>Gambar 4. 3</i> Laman Toko Star Cosmetics Surabaya Di Shopee	59
<i>Gambar 4. 4</i> Ulasan Positif Produk Cimol Isi Keju.....	61
<i>Gambar 4. 5</i> Ulasan Negatif Produk Cimol Isi Keju	62
<i>Gambar 4. 6</i> Ulasan Positif Produk Jace Paris Premium Voal	63
<i>Gambar 4. 7</i> Ulasan Negatif Produk Jace Paris Premium Voal	64
<i>Gambar 4. 8</i> Ulasan Positif Produk Implora Eyebrow	65
<i>Gambar 4. 9</i> Ulasan Positif Produk Kahf face Wash.....	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3. 1</i> Daftar Informan.....	46
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce adalah bentuk dari rekonstruksi bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu menjual dan membeli barang melalui internet. Awal mula perkembangan serta kemunculan *e-commerce* adalah di awal tahun 1970-an, yang ditandai dengan pencetusan inovasi seperti *Electronic Fund Transfer* (EFT). Setelah itu, aplikasi-aplikasi yang lain kemudian mulai bermunculan yang memiliki jangkauan pada perusahaan saham hingga reservasi perjalanan. Pada saat itu, sistem aplikasi tersebut dinilai sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya dikenal umum oleh masyarakat. Setelah adanya tindakan komersialisasi internet di tahun 1990, pesatnya pertumbuhan aplikasi-aplikasi tersebut kemudian dapat mencapai jutaan pelanggan potensial, istilah *electronic commerce* (e-commerce) kemudian muncul dengan mengembangkan aplikasi yang lebih besar jangkauannya. Pusat Riset e-commerce di Universitas Texas kemudian melakukan kajian pada perusahaan internet dan mengungkapkan bahwa sektor internet yang paling cepat mengalami pertumbuhan adalah e-commerce, kenaikan keuntungan tersebut mencapai 72% dari \$99,8 milyar mencapai \$171,5 milyar. Kemudian di tahun 2002, keuntungan internet yang didapatkan dari e-commerce dapat melebihi satu triliun dolar. Menurut data tersebut, alasan terbesar yang menjadi pesatnya perkembangan tersebut adalah perkembangan jaringan, protokol, spesifikasi dan juga perangkat lunak. Sementara untuk alasan yang

lain adalah meningkatnya persaingan di bidang ekonomi dan berbagai tekanan bisnis lain.¹

E-commerce juga dapat disebutkan sebagai transaksi perdagangan jual beli yang menggunakan internet sebagai media utama. Perkembangan internet yang begitu pesat dengan memberikan banyak kemudahan baik bagi penjual dan pembeli membuat e-commerce semakin populer dan diminati di seluruh dunia termasuk Indonesia. Peningkatan pengguna internet sendiri secara langsung telah memberikan dampak pada masyarakat untuk menggunakan situs dan website e-commerce sebagai media bagi mereka untuk dapat menjual dan membeli apapun yang masyarakat inginkan dengan mudah. Berikut ini beberapa alasan mengapa e-commerce banyak diminati masyarakat adalah: kemudahan, kesederhanaan, variabel yang tidak terbatas, kemudahan dalam perbandingan, serta harga yang kompetitif/harga yang dapat dinegosiasikan.² Salah satu model *e-commerce* adalah *Marketplace*, yang merupakan pasar virtual dan website dimana marketplace memfasilitasi pelanggan dapat menjadi pembeli sekaligus penjual sehingga marketplace terlibat langsung dalam proses pemesanan, pengiriman produk hingga pembayaran. Di Indonesia terdapat banyak sekali marketplace seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada yang menerapkan jenis transaksi Customer to Customer (C2C).

¹ Muhammad Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: ANDI, 2003).

² Muhammad Luthfihadi and Wawan Dhewanto, "Technology Acceptance of E-Commerce in Indonesia," *International Journal of Engineering Innovation and Management* 3 (2013): 9–18, <http://web.cc.yamaguchi-u.ac.jp/~eimanage/vol3issue1/Muhammad-Wawan-9-18.pdf>.

Saat ini, marketplace yang paling banyak diminati adalah shopee. Shopee adalah sebuah situs e-commerce yang pada mulanya bernama Garena, didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 dibawah naungan SEA Group. Kantor pusat Shopee terletak di Singapura, hingga saat ini Shopee telah berhasil meluaskan pangsa pasar mereka hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Kepemimpinan Shopee saat ini dipegang oleh Chris Feng, mantan karyawan di Rocket Internet yang pernah memimpin e-commerce serupa yang ada lebih dulu yakni Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai e-commerce dengan sistem *Customer to Customer* (C2C). Namun semenjak shopee juga meluncurkan toko online untuk brand-brand ternama, Shopee kemudian mengembangkan sistem mereka menuju Hybrid C2C dan *Business to Customer* (B2C). pada Agustus 2022, Shopee menerima kunjungan terbesar diantara situs e-commerce yang lain yakni sebanyak 190,7 juta kunjungan dari Indonesia.³

Jakpat, salah satu aplikasi online survey terbesar di Indonesia melakukan pemungutan suara mengenai e-commerce yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hasilnya, Shopee meraih suara terbanyak sebesar 77% yang diikuti dengan Tokopedia sebanyak 39%, Lazada 25%, dan Bukalapak sebanyak 9%.

³ Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022," *Databoks*, last modified 2022, accessed January 20, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.

Gambar 1. 1 *Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia*



Sumber : GoodStats 2002

Online customer review adalah salah satu fasilitas yang diberikan oleh marketplace pada konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar serta opini mereka secara online mengenai berbagai produk atau pelayanan pada aktivitas belanja online pada masyarakat yang perlu mengetahui informasi terkait produk yang ditawarkan oleh seller di marketplace.⁴ Dapat dikatakan, review yang bersifat *user generated content* atau online customer review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) dimana konsumen bukan hanya bebas memberikan ulasan dan opini, namun juga salah satu media

⁴ Venni Dwi Silfiani, "Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer Trust Produk Somethinc," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021. 28

konsumen untuk melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan seller tentang bagaimana sebuah seller di marketplace.⁵ Ulasan tersebut dapat dikatakan sebagai pengalaman yang telah konsumen rasakan ketika telah membeli suatu produk, dan dapat menjadi sumber

Fitur Online Customer Review dari Shopee ini ada dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan akan model perilaku konsumen yang digagas oleh Philip Kotler, dimana umumnya perilaku konsumen ketika akan melakukan pembelian produk akan melewati lima tahapan pembelian, yakni: a) kebutuhan akan suatu produk (*need recognition*), 2) mencari informasi terkait produk (*information research*), 3) alternatif evaluasi pada produk (*evaluation of alternative*), 4) keputusan pembelian (*purchase decision*), dan 5) perilaku pembelian yang berulang (*post purchase behavior*). Lima tahapan tersebut sebenarnya seringkali dilewati atau dibalik oleh para konsumen tergantung dengan kondisi masing-masing konsumen. Kotler mengatakan bahwa seringkali konsumen tidak tahu persis dengan apa yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian mereka. Bagi Kotler, pikiran manusia adalah massa neuron yang berputar-putar, bercampur aduk dan bertabrakan sehingga menciptakan konsep dan pikiran di dalam setiap otak manusia. Stimulasi pemasaran dan peningkatan penjualan suatu produk dapat terdiri dari empat jenis, yakni:

⁵ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 40, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

produk, harga, tempat dan promosi. Stimulasi lain yang cukup berpengaruh adalah kekuatan dan peristiwa yang sedang berlangsung di lingkungan pembeli seperti ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Seluruh komponen tersebut kemudian menjadi kesatuan yang menghasilkan banyak respon dan ulasan dari para konsumen, hubungan yang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dan juga mengenai produk apa yang dibeli, kapan waktu pembelian, di mana produk itu di beli dan dipakai, serta seberapa sering konsumen kemudian melakukan pembelian ulang.⁶

Pada penelitian kali ini, salah satu toko yang ingin peneliti jadikan subyek penelitian adalah toko di sektor makanan dan minuman yang berjenis makanan instan. Salah satu seller yang bergelut di bidang ini adalah toko Crisspa Store. Crisspa Store menjual enam produk frozen food seperti cimol isi keju, cimol isi mozarella dan cireng, cimol isi abon, dan saus keju lumer. Crisspa Store telah menjadi seller aktif di Shopee semenjak tahun 2021 dengan pengikut lebih dari dua ribu orang di aplikasi Shopee. Menjadi salah satu seller di bidang *food and beverage* terbesar di Shopee, Crisspa Store telah mendapatkan sekitar empat ribu empat ratus review online customer.

Toko yang selanjutnya yang ingin peneliti jadikan subyek penelitian adalah toko di sektor fesyen yang berjenis jilbab. Salah satu seller yang bergelut di bidang ini adalah toko Jace Official. Toko Jace Official ini menjual dua puluh

⁶ J. W. F. Rowe and F. E. Clark, "Principles of Marketing,," *Economica*, no. 19 (1927): 150.

sembilan produk seperti jilbab Paris Premium Voal, jilbab Bella Square PolyCotton, Pashmina Inner 2 In 1, Jilbab Bella Square Laser Cut, dan Ciput Turki. Toko Jace Official telah menjadi seller aktif di aplikasi Shopee dengan pengikut sebanyak tiga puluh dua ribu tujuh ratus pengikut di aplikasi Shopee dengan total ulasan sebanyak empat puluh delapan ribu tiga ratus ulasan di fitur online customer review.

Toko yang terakhir dalam penelitian kali ini adalah toko yang menjual produk di bidang kosmetik dan alat kecantikan. Salah satu seller yang menjual produk di bidang ini adalah toko Star Cosmetic Surabaya, toko ini telah aktif bergabung di aplikasi Shopee semenjak tahun 2017 dan telah berhasil meraih berbagai penghargaan dari aplikasi Shopee. Toko ini memiliki lima ratus enam puluh lima pengikut di aplikasi Shopee dengan total review yang didapatkan dari keseluruhan produk sebanyak satu koma satu juta ulasan. Toko Star Cosmetic Surabaya hingga saat ini telah menjual produk dari berbagai jenis brand dan merk spesialis perawatan wajah dan kulit.

Dari penjelasan diatas mengenai jumlah review online customer, isi dari review online customer. Di penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang dampak yang diberikan oleh fitur online customer review di aplikasi shopee terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen pada produk di tiga toko di aplikasi Shopee. Mengenai toko Crisspa Store sendiri beroperasi

di aplikasi Shopee, yang merupakan salah satu aplikasi *marketplace* terbesar di Indonesia.

B. Rumusan Penelitian

1. Bagaimana Proses Review Online Customer Pada Produk Yang ada di Toko Crisspa Store, Jace Official, dan Star Cosmetic Surabaya?
2. Bagaimana Dampak Review Online Customer Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen untuk membeli produk di Toko Crisspa Store Jace Official, dan Star Cosmetic Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Ingin Mengetahui Proses Review Online Customer Pada Produk Yang Berada di Toko Crisspa Store Jace Official, dan Star Cosmetic Surabaya.
2. Ingin Mengetahui Dampak Review Online Customer Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen untuk membeli produk di Toko Crisspa Store Jace Official, dan Star Cosmetic Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam kemajuan dan pengembangan disiplin ilmu sosial terkhusus disiplin ilmu sosiologi ekonomi. Serta peneliti dan pembacanya kelak mendapat hikmah dari ilmu yang dipelajari.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini tentu memberikan pengalaman tersendiri bagi peneliti dalam proses penelitian kedepannya. Dan bagi pembaca atau mahasiswa lain, diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai dampak yang diberikan oleh online customer review dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian suatu produk di sebuah online shop. Terutama bagi generasi muda dalam memahami dan meningkatkan aware terhadap transaksi di online shop.

E. Definisi Konseptual

Berikut ini pengertian yang dirasa perlu untuk dipahami mengenai beberapa istilah-istilah dalam penelitian. Tujuannya untuk memudahkan dalam memahami serta meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan sebuah istilah.

1. Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu fitur di aplikasi Shopee yang diberikan pada konsumen untuk bebas dan mudah menulis komentar serta opini mereka secara online mengenai berbagai produk atau pelayanan pada aktivitas belanja online, pada masyarakat yang perlu mengetahui informasi terkait produk yang ditawarkan oleh seller di Shopee. Bisa dikatakan, review yang bersifat *user generated content*

atau online customer review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) dimana konsumen bukan hanya bebas memberikan ulasan dan opini, namun juga salah satu media konsumen untuk melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan seller tentang bagaimana sebuah seller di Shopee.⁷ Ulasan tersebut dapat dikatakan sebagai pengalaman yang telah konsumen rasakan ketika telah membeli suatu produk, dan dapat menjadi sumber pengaruh besar yang memiliki dampak saat keputusan pembelian oleh customer lain. Banyaknya ulasan positif yang ditampilkan mengenai produk memberikan dampak terhadap kesungguhan dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Sebaliknya, ulasan negatif akan membuat kepercayaan konsumen terhadap seller semakin berkurang.

2. Kepercayaan Masyarakat

Dalam dunia ekonomi, kepercayaan pada konsumen atau masyarakat dasar pondasi berupa kepuasan konsumen dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sesuai yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah sebuah pondasi dalam suatu hubungan. Suatu hubungan antara kedua belah pihak akan dapat

⁷ Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla."

terjalin apabila masing-masing dari kedua belah pihak tersebut saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja ada dan diperoleh, namun harus sejak awal diusahakan dan dibuktikan. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Jika mengutip pada definisi kepercayaan oleh Yamagishi, adalah kepercayaan seseorang pada niat baik orang lain, dengan kepercayaan ini, seseorang tersebut percaya bahwa orang lain tidak akan menyakiti mereka, menghormati, menghargai serta melaksanakan kewajiban mereka.⁸

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini peneliti ingin memberikan gambaran umum mengenai apa saja yang nantinya akan menjadi alur pembahasan dari skripsi ini, yang akan dibagi menjadi 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini peneliti akan memberikan suatu gambaran umum sebab, asal usul, dan sekilas permasalahan yang terjadi dari topik penelitian yang sedang diteliti, dan dibagi menjadi beberapa sub bab, yaitu:

A. Latar Belakang

⁸ Sri Lestari, Faturochman, and Uichol Kim, "Trust In Parent-Child Relationship Among Undergraduate Students: Indigenous Psychological Analysis," *Desember* 37, no. 2 (2010): 140–152, <https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7698>.

Dalam bab ini peneliti akan membahas permulaan serta asal usul dari permasalahan, dan membahas sedikit tentang pokok dari penelitian.

B. Rumusan Masalah

Pada bab ini peneliti akan membahas poin-poin yang harus ada sebagai sebuah tolak ukur untuk mencegah adanya pelebaran pembahasan yang tidak sesuai, dengan poin-poin yang akan peneliti ambil.

C. Tujuan Penelitian

Membahas tentang untuk apa penelitian ini diambil dan dikaji.

D. Manfaat Penelitian

Membahas tentang fungsi apa yang seharusnya ada setelah penelitian ini dikaji dan ditulis.

E. Definisi Konseptual

Dalam bab ini membahas tentang beberapa kalimat atau kata pokok yang di maksud dalam judul penelitian agar memperjelas dan menghindari kesalahpahaman bagi pembaca.

F. Sistematika Pembahasan

Memperjelas alur apa saja yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab II, peneliti akan membahas mengenai topik penelitian dalam ranah yang lebih teoritik dengan tinjauan pendapat dari beberapa ahli dan teori yang telah

ditentukan dan disesuaikan dengan topik penelitian, bab II akan dibagi menjadi 3 sub bab, yaitu:

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian akan mencari rujukan atau sumber-sumber penelitian terdahulu yang dirasa mirip untuk menunjang data dan memperluas pembahasan yang dirasa masih kurang dalam topik penelitian, serta mencari perbedaan dan kesamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu bisa berupa jurnal, skripsi, artikel dan berbagai tulisan yang dirasa memiliki topik yang sesuai dengan apa yang sedang diteliti dan memiliki sumber data yang valid.

B. Kajian Pustaka

Pembahasannya mengenai topik-topik utama secara lebih teoritis dan luas yang bersumber dari beberapa referensi, yang berasal dari pendapat para ahli yang sama-sama membahas tentang topik yang bersangkutan, seperti mengenai strukturalisme budaya, feminisme modern, patriarki, atau fenomena pernikahan dini. Untuk menunjang gambaran secara umum mengenai topik penelitian.

C. Kerangka Teori

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan teori yang dirasa memang cocok untuk menganalisis konflik atau pembahasan dalam topik penelitian. Teori yang akan digunakan oleh peneliti dalam adalah teori AGIL Struktural Fungsionalisme oleh Talcott Parsons.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas tentang metode apa yang akan digunakan selama penelitian berlangsung, Dalam bab ini peneliti membaginya dengan 7 bab meliputi :

A. Jenis Penelitian

Pada sub bab ini membahas mengenai jenis penelitian apa yang akan dipilih oleh peneliti untuk menganalisis dan mendapatkan data. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk dapat menyelami permasalahan secara lebih detail dan sesuai dengan apa yang peneliti targetkan, yakni mengenai bagaimana dampak dari review online customer dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di toko Crisspa Store sehingga mendorong untuk melakukan tindakan pembelian produk di toko tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Membahas mengenai lokasi yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian, dengan waktu penelitian yang sudah disesuaikan, lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Aplikasi Shopee sebagai lokasi toko Crisspa Store beroperasi dan juga secara offline di lokasi produksi toko di Surabaya.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Memuat kriteria yang nantinya akan dijadikan narasumber atau informan dalam memperoleh data dan informasi.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Menceritakan rangkaian yang nanti akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dan valid. Peneliti menggunakan 3 tahapan dalam penelitian ini, yaitu: tahap pra-lapangan, lapangan, dan kemudian yang terakhir adalah tahap analisis data.

E. Teknik Pengambilan Data

Dalam sub bab ini berisi mengenai teknik pengambilan data apa yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dan relevan. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik observasi dengan etnografi, kemudian melakukan wawancara, dan yang terakhir dokumentasi sebagai data tambahan untuk menunjang kevalidan data.

F. Teknik Analisis Data

Membahas mengenai bagaimana tahap-tahapan suatu data hingga menjadi hasil laporan yang padat, dan mudah dipahami, dengan data yang valid dan relevan sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan setelahnya.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam tahap ini peneliti mencoba untuk mencocokkan kembali mengenai informasi dan data yang sudah didapatkan dari lapangan dengan realitas yang sebenarnya terjadi.

BAB IV PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini akan berisi tentang inti dari laporan penelitian, yang memuat hasil dari penelitian di dalam, hasil yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, yang nantinya akan dibahas dengan 2 sub bab, yaitu:

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai deskripsi umum topik penelitian dan beberapa ranah yang lebih luas.

B. Deskripsi Hasil Penelitian dan Analisis Data

Menuliskan hasil dari penelitian yang lebih rinci dari data serta informasi yang telah didapatkan mengenai bagaimana dampak dari review online customer dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pembelian produk di toko Crispa Store yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut dengan teori AGIL Struktural Fungsional dan lalu akan dipaparkan juga mengenai beberapa temuan peneliti dari hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Yang terakhir adalah bab penutup, setelah pemaparan panjang hasil dari penelitian yang nantinya dalam bab ini berisikan kesimpulan dari topik penelitian ini. Kemudian saran yang nantinya dapat menunjang peneliti lain di masa depan agar mereka dapat melakukan penelitian lebih maksimal dengan belajar dari penelitian ini sebelumnya, dan dapat memperbaiki kekurangan dan mempelajari kelebihan dari penelitian ini.

Ada juga lampiran lain yang berisi daftar pustaka, biodata peneliti di akhir skripsi ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Zhiwei Liu dari *Beijing Blasa Capital Ltd.*, Beijing, China dan Sangwon Park jurusan *Hospitality and Food Management* dari *School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey* yang berjudul “*What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites*”. Liu dan Park memaparkan, review online kini menjadi elemen penting bagi konsumen dalam mencari informasi terperinci terkait produk atau layanan jasa melalui pengalaman konsumen lain di masa lalu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vlachos di tahun 2012, terdapat sekitar 87 persen wisatawan internasional yang menggunakan internet untuk merancang perjalanan wisata mereka, dimana sebagian besar dari mereka telah membaca mengenai ulasan wisatawan lain secara online. Terlebih lagi, lebih dari setengah konsumen aktif secara online menunjukkan bahwa mereka aktif membaca dan memposting review terkait produk ataupun layanan.

Liu dan Park mencoba menguraikan faktor-faktor yang terkait dengan online customer review. Menurut keduanya, terdapat tiga aspek faktor yang terkait dalam online customer review, yakni : (1) elemen messenger (pengungkapan identitas, keahlian dan reputasi), (2) aspek kuantitatif dari

review online (yakni meninjau valensi dan kompleksitas), dan yang terakhir (3) aspek kualitatif dari review online (yaitu kenikmatan dan keterbacaan review).

Penjelasan rinci mengenai faktor-faktor tersebut serta kegunaannya adalah :

1. *Elemen Messenger*, Dalam penelitian ini, Liu dan Park mengemukakan bahwa pengungkapan identitas dari para konsumen yang memberikan review berdampak cukup signifikan pada keabsahan ulasan. Review online yang mengungkapkan identitas diri dari peniliti review lebih berguna.
2. Aspek Kuantitatif online customer review, Berdasarkan penelitian oleh Liu dan Park, review online yang mengandung informasi positif lebih berguna daripada review yang negatif ataupun sedang. Liu dan Park menemukan korelasi positif dan kuadrat, yang menyarankan untuk peniliti di masa mendatang untuk melakukan kajian mengenai hubungan antara star ratings dengan ulasan yang useful dan helpful.
3. Aspek Kualitatif online customer review, Kenikmatan lain yang dirasakan oleh konsumen ialah adanya konten pesan yang menjadi poin penting dalam review online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara online cenderung mencari ulasan produk pariwisata yang mudah dibaca, serta memfasilitasi mereka dengan memperoleh informasi yang lebih spesifik mengenai jumlah review luar biasa yang diposting secara online.

Persamaan Penelitian :

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Park adalah sama-sama memiliki fokus kajian tentang kegunaan dan dampak online customer review sebagai salah satu fitur yang dimiliki e-commerce.

Persamaan yang lain adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif untuk metode penelitian.

Perbedaan Penelitian :

Sasaran penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Zhiwei Liu dan Sangwon Park adalah Website Produk Travel sementara sasaran penelitian ini adalah Toko Crisspa Store.

Selanjutnya penelitian yang kedua yakni penelitian oleh Firman Puanda dan Rose Rahmidani dari Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee”**. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia memberikan acuan dan gambaran bahwa saat ini dan kedepannya, masyarakat pasti menjalankan bisnis mengikuti perkembangan internet di Indonesia. Melakukan transaksi bisnis di internet telah menjadi tren yang memudahkan semua pihak, baik produsen ataupun konsumen dalam menjual dan berbelanja produk lewat electronic media, dalam bisnis tempat itu dikenal sebagai Electronic Commerce atau e-commerce. Menurut Morissan, e-commerce adalah tempat jual beli

barang dan jasa secara langsung melalui perangkat internet. Terdapat banyak sekali aplikasi e-commerce di Indonesia, salah satunya yang paling besar adalah Aplikasi Shopee.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Puanda dan Rahmidani, ditemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi Shopee oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada Shopee. Artinya, kepercayaan dari konsumen adalah poin utama yang harus dapat dibangun untuk dapat meningkatkan penjualan di aplikasi Shopee.

Selanjutnya untuk variabel keamanan, hasil t hitung yang dibuktikan berjumlah lebih besar dari variabel kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian di aplikasi Shopee sebagian besar dipengaruhi oleh keamanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee. Keamanan di aplikasi Shopee sudah sangat baik, dimana konsumen tidak perlu khawatir akan kehilangan uang mereka jika sewaktu-waktu terjadi masalah pada proses transaksi.

Persamaan Penelitian :

Memiliki persamaan yakni sama-sama meneliti mengenai kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk di e-commerce.

Perbedaan Penelitian :

Lokasi yang dipilih dalam penelitian Puanda dan Rahmidani adalah aplikasi Shopee, sementara peneliti berlokasi di Toko Crisspa Store.

Subyek penelitian Puanda dan Rahmidani adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang sementara subyek penelitian ini adalah konsumen toko Crisspa Store.

Terakhir, metode yang dipakai oleh Puanda dan Rahmidani adalah metode penelitian kuantitatif sementara peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian yang selanjutnya adalah penelitian dari Sheng-Hsieng Lee jurusan Departement Business of Administration dari School of Management, Yu Da University yang berjudul **“How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?”** Menurut Lee Teknik Word of Mouth atau WOM dipandang lebih memiliki kredibel dibandingkan iklan sebab dianggap telah melewati evaluasi dari “orang-orang seperti saya.” Menurunnya efek yang dihasilkan oleh iklan, menjadikan WOM lebih efisien sebagai alat komunikasi yang influential. online customer review yang merupakan bagian dari WOM dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya, oleh sebab itu dianggap sebagai aset marketing informasi yang memiliki potensi berharga. Ulasan dari konsumen terkait produk atau perusahaan yang mengandung nilai positif adalah salah satu prediktor terbaik bagi pertumbuhan bisnis.

Terdapat perbedaan eWOM atau electronic Word Of Mouth dengan WOM dalam tiga aspek, yaitu: pertama, sebagian besar informasi yang terdapat dalam eWOM berasal dari orang asing yang belum pernah ditemui dan bahkan tidak dikenal oleh penerima. Dalam beberapa kasus di eWOM, informasi diberikan oleh anonim kepada penerima. Oleh sebab itu, penerima online tidak dapat memastikan terhadap kesamaan sumber, keahlian dan aksesibilitas untuk dapat menentukan kredibilitas dari informasi eWOM. Kedua, tidak ada batasan ruang dan waktu untuk menghasilkan eWOM. Setiap pengguna internet dapat memberikan kontribusi dan berpartisipasi dalam kegiatan eWOM dengan memposting atau membaca ulasan online. Ketiga, eWOM memiliki durasi waktu lebih lama dibandingkan WOM atau informasi lisan biasa. Konsumen online dapat melacak riwayat eWOM hanya dengan menarik halaman internet.

Menurut Lee, online customer review adalah salah satu upaya terpenting. Penelitian yang dilakukannya memberikan bukti bahwa review online memberikan pengaruh pada penjualan. Manajemen dalam online customer review telah semakin terintegrasi dalam komunikasi yang dilakukan pemasaran. Tujuan dari penelitian yang dilakukan Lee adalah untuk dapat mengeksplorasi efek dari online customer review yang mengandung berisi ulasan positif serta efek mekanisme yang didukungnya. Terdapat empat penemuan yang didapatkan dari eksperimental online. pertama, kualitas review online positif dapat meningkatkan niat membeli para konsumen online. Ulasan dengan penyampaian informasi yang berkualitas serta didukung fakta yang

objektif dinilai lebih persuasif dibandingkan dengan ulasan yang subjektif dan emosional. Kedua, kuantitas dari review online yang positif terhadap niat beli konsumen online. Secara khusus, sikap konsumen akan bergantung pada jumlah dari review online yang bersifat positif. Sebagian besar konsumen mengindikasikan bahwa jumlah ulasan online menggambarkan popularitas produk tersebut dan kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga, konsumen online memilih untuk terlibat secara aktif terhadap pemutusan sikap akan kualitas dari online customer review. Keempat, konsumen dapat dengan mudah terbujuk oleh kuantitas dari online customer review sebab menurut mereka semakin banyak ulasan maka akan semakin populer produk tersebut.

Persamaan Penelitian :

Sama-sama memiliki fokus kajian tentang online customer review dan keputusan pembelian.

Perbedaan Penelitian :

Lee menggunakan metode penelitian kuantitatif sementara peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif di penelitian ini.

Lee menggunakan perspektif ELM atau *Elaboration Likelihood Model* sebagai perspektif teori dalam penelitian, sementara peneliti menggunakan teori AGIL Teori Fungsional dari Talcott Parsons.

Lalu selanjutnya, penelitian yang dilakukan sebagai acuan penelitian terdahulu adalah penelitian dari Manuel Trezz dari *University of Augsburg*,

Augsburg, Jerman dan Benedikt Berger dari *University of Mannheim, Mannheim*, Jerman yang berjudul “*Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda*” Trenz dan Berger menyampaikan di awal pembahasan hasil penelitian mereka bahwa online customer review saat ini tidak dapat dielakkan jika telah memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen saat melakukan transaksi online serta telah memberikan makna baru pada konsep promosi dari mulut ke mulut. Hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya para peneliti yang menggunakan topik tersebut sebagai bahan penelitian serta literatur-literatur akademis di berbagai disiplin ilmu yang memanfaatkan online customer review sebagai sumber informasi.

Sementara itu, Trenz dan Berger menyampaikan bahwa dalam online customer review, bisa saja terdapat upaya kecurangan seperti manipulasi ulasan atau penipuan serta bantuan ulasan untuk meningkatkan penjualan produk. Trenz dan Berger kemudian menambahkan, kecurangan tersebut dapat terjadi apabila terdapat penipuan dan manipulasi yang dilakukan oleh produsen, vendor, atau orang lain yang terkait dengan bisnis atau perusahaan tersebut yang terlibat di belakang pemasaran dan melakukan online customer review dengan tujuan meningkatkan rating atau peringkat produk sembari menggunakan identitas pelanggan anonim. Oleh karena itulah kemudian Trenz dan Berger kemudian melakukan penelitian dengan metode penelitian review

literatur dengan topik penelitian apakah online customer review masih dipercaya dan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian setelah para konsumen mengetahui fakta tersebut.

Trenz dan Berger menemukan bahwa mayoritas penelitian dengan subjek kajian online customer review kebanyakan fokus pada serangkaian produk seperti produk di sektor hiburan, elektronik serta buku. Selain itu Trezn dan Berger mengemukakan bahwa dalam review literatur tersebut masih terbatas pada serangkaian kecil pada ulasan di situs website, Trezn dan Berger meragukan apakah hasil tersebut relevan jika diterapkan pada pelanggan atau konsumen secara umum, selain itu studi penelitian hanya berfokus pada produk atau ulasan sebagai topik yang dianalisa, dan mengabaikan sistem dari online customer review itu sendiri. Trezn dan Berger juga menyampaikan bahwa sebagian besar penelitian yang mengangkat online customer review sebagai fokus kajian penelitian mengambil lokasi pada e-commerce di Benua Amerika dan Asia, masih sedikit yang mengambil lokasi penelitian di luar dua wilayah tersebut.

Persamaan Penelitian :

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Trezn dan Berger dengan penelitian skripsi ini adalah sama-sama mengangkat topik online customer review sebagai fokus kajian penelitian. Selain itu, metode penelitian literatur yang digunakan Trezn dan Berger juga menjadi poin tambahan bagi peneliti dalam memudahkan penelitian kedepannya.

Perbedaan Penelitian :

Perbedaan penelitian yang paling terlihat jelas tentu saja metode penelitian, Trenz dan Berger mengambil metode penelitian literatur sebagai metode untuk melakukan penelitian, sementara peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Karena menggunakan metode penelitian review literatur, penelitian yang dilakukan oleh Trenz dan Berger tidak memiliki lokasi penelitian, sementara lokasi penelitian pada penelitian ini adalah toko Crisspa Store.

B. Online Customer Review Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Masyarakat di Aplikasi Shopee

1. Online Customer Review Di Aplikasi Shopee

Shopee adalah marketplace berbasis online yang berbentuk aplikasi di smartphone yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai penawaran produk dari produk fashion hingga dengan produk kebutuhan domestik. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile di ponsel agar para penggunanya dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli tanpa harus kerepotan membuka website.

Marketplace Shopee adalah anak perusahaan dari industri Sea Limited yang berdiri di Singapura, dan diluncurkan pertama kali di

tahun 2015. Tidak cuma dikenalkan di Singapura, Shopee juga diluncurkan di berbagai negara di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand dan Filipina. Untuk di negara Indonesia, Shopee mulai diperkenalkan pada tahun 2015 tepatnya akhir bulan Mei dan beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015. Kantor Shopee di Indonesia terletak di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tujuan dari keberadaan Shopee adalah kepercayaan pada transformatif teknologi, serta berharap menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli dalam sebuah komunitas dan menciptakan platform untuk membuat dunia lebih baik.

Adapun fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee agar penjual dan pembeli dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli online, serta mendatangkan banyak pembeli oleh para penjual di aplikasi Shopee. Fitur-fitur tersebut adalah fitur online customer review, Shopee Seller Center, Asisten Penjual, Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Shopee My Ads, Cash on Demand, Shopee Paylater, dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh Shopee pada para penggunanya. Dalam penelitian kali ini, fitur dalam aplikasi Shopee yang diangkat sebagai fokus kajian adalah fitur online customer review.

Fitur *Online Customer Review*, atau fitur Penilaian Produk Oleh Konsumen adalah salah satu fitur yang paling banyak memberikan manfaat bagi para konsumen dan calon konsumen. Fitur ini berisi tentang sekumpulan penilaian dan ulasan terhadap suatu produk yang telah dibeli oleh para konsumen. Dalam fitur ini terdapat dua macam penilaian, yakni penilaian secara kuantitatif dan kualitatif. Untuk penilaian secara kuantitatif, konsumen diberikan pilihan rating bintang yang mewakili keseluruhan keadaan produk. Sementara untuk penilaian kualitatif konsumen diberikan kebebasan memberi ulasan terkait produk tersebut. Konsumen bukan hanya bebas memberikan ulasan terkait kondisi produk, namun juga penilaian untuk layanan dari penjual dan juga kurir yang melakukan pengiriman produk. Rating dan ulasan pada produk memberikan referensi penting bagi calon konsumen, karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi calon konsumen yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Fitur ini dapat dilihat oleh konsumen di bagian bawah keterangan produk yang ditulis oleh penjual di Shopee.

Menurut Putri, indikator-indikator yang terdapat dalam online customer review adalah sebagai berikut:⁹

⁹ Melisa Putri, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2016. 18.

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Yakni konsumen mendapatkan manfaat dari keberadaan online customer review yang disediakan oleh e-commerce, poin item yang digunakan pada indikator *perceived usefulness* adalah “online customer review memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan belanja online”

b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pembahasan mengenai electronic Word Of Mouth terdapat pengertian mengenai kredibilitas, yang didefinisikan sebagai seorang ahli atau seorang komunikator yang dipercaya oleh sebagian besar masyarakat, dan diakui dalam suatu area tertentu. Item yang digunakan pada poin indikator ini adalah “percaya kepada review yang diberikan oleh konsumen lain.”

c. *Agreement Quality* (Kualitas Argumen)

Indikator ini mengacu pada kekuatan persuasif dalam argumen yang melekat pada pesan ataupun informasi. Item yang digunakan adalah “review pada suatu produk memberikan informasi terkait kelebihan atau kekurangan pada produk tersebut.”

d. *Valance* (Valensi)

Valensi menganut pada kandungan positif atau negatif yang terdapat dalam sebuah pesan informasi. Entah itu pesan

positif seperti pujian, ataupun negatif seperti komplain. Item yang digunakan pada indikator valance adalah “review memberikan informasi yang benar”

e. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk mengetahui popularitas sebuah produk adalah dengan melakukan uji terhadap kuantitas dari review, sebab hal ini akan membawa pada pertimbangan kinerja sebuah produk di pasar. Jumlah dari review dapat direpresentasikan sebagai angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan mau memberikan pengalaman mengenai produk yang digunakan. Item pada indikator ini adalah “semakin banyak review positif, maka akan semakin baik reputasi produk tersebut.”

2. Kepercayaan Masyarakat Pada Toko Online

Dalam dunia ekonomi, kepercayaan pada konsumen atau masyarakat dasar pondasi berupa kepuasan konsumen dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sesuai yang diharapkan. Studi mengenai kepercayaan cukup banyak dikaji sebab munculnya kekhawatiran yang berkaitan dengan penurunan kepercayaan pada hubungan yang kerap kali terjadi di negara demokrasi maju. Kepercayaan sosial dipandang sebagai hal penting dalam kelangsungan

hidup negara demokrasi dan sebagai dasaran fundamental prasyarat tatanan sosial yang berkelanjutan.¹⁰

Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dilalui, pengalaman positif yang berkaitan dengan suatu pihak secara konsisten akan memupuk rasa percaya yang kemudian menumbuhkan harapan akan terjalinnya hubungan baik di masa mendatang. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan e-commerce. Semua aktivitas yang berkaitan dengan transaksi jual beli tentu tidak dapat berjalan tanpa adanya kepercayaan. Apalagi jika itu transaksi online, dimana pihak-pihak yang bersangkutan tidak dapat bertatap muka secara langsung. Dalam transaksi jual beli online atau belanja online, kepercayaan masyarakat pada suatu e-commerce sulit sekali untuk dibangun namun dapat dirusak dengan mudah. Oleh karena itu, terdapat tiga faktor utama yang harus diperhatikan bagi seluruh pihak yang berprofesi di bidang ini untuk membangun kepercayaan, yakni kepuasan pelanggan, reputasi dan i'tikad baik dari supplier serta pengakuan dari pihak ketiga.¹¹ Rasa percaya yang diperoleh dari konsumen terhadap suatu produk ataupun

¹⁰ Bruce Tranter and Zlatko Skrbis, "Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders," *Australian Journal of Political Science* 44, no. 4 (2009): 660.

¹¹ Putri Pradnyawidya Sari, "Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Ecommerce," *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 6, no. 3 (2017). 54.

pelayanan tertentu akan memberikan pengaruh pada keberlangsungan transaksi di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firman Puanda dan Rose Rahmidani, Faktor pendorong keputusan pembelian oleh konsumen di aplikasi Shopee adalah kepercayaan masyarakat pada aplikasi tersebut, hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan adalah pondasi utama yang harus dibangun pada masyarakat oleh aplikasi Shopee. Kepercayaan dalam belanja atau transaksi online memegang peranan penting sebab konsumen akan melihat kebaikan hati yang diberikan oleh Shopee pada mereka, kebaikan hati yang dimaksudkan yakni pelayanan aplikasi. Sehingga, nantinya akan muncul integritas dari masyarakat dan masyarakat atau konsumen akan melihat kemampuan dari aplikasi shopee.¹² Hal tersebutlah yang membangun kepercayaan pada aplikasi Shopee. Jika kepercayaan masyarakat meningkat pada aplikasi Shopee, secara otomatis keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee pun juga akan meningkat.

Dalam aplikasi Shopee, dalam sebuah sektor terdapat banyak toko yang menjual produk serupa dengan harga, kualitas dan pelayanan yang berbeda. Seorang konsumen yang telah memiliki kepercayaan

¹² Firman Puanda and Rose Rahmidani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 2 (2020): 377.

pada sebuah toko online, biasanya akan melakukan pembelian kembali di waktu yang berikutnya dan akan memberikan ulasan positif bagi para calon konsumen yang berniat membeli produk di toko tersebut. Oleh karena itu, bukan hanya aplikasi Shopee, toko online yang menjual produk dan memasarkan produk mereka di aplikasi Shopee harus mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang baik dengan harga yang menurut konsumen layak untuk sebuah produk. Jika sudah melakukan hal tersebut, selanjutnya toko online akan memiliki keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya jual produk.

3. Online Customer Review Dan Keputusan Pembelian

Banyak penelitian yang mengkaji mengenai korelasi kuat antara online customer review dengan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kiran dan Vasantha (2015), yang menemukan bahwa online customer review memiliki andil yang penting dalam pengambilan keputusan awal oleh konsumen. online customer review menurut mereka terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di showroom, dimana dalam satu online customer review akan terdapat beberapa komponen seperti gambar produk, sumber, deskripsi serta pendapat

pelanggan terkait produk tersebut.¹³ Melalui komponen itulah kemudian konsumen akan menganalisis semua komponen menjadi informasi.

Mudambi dan Schuff memaparkan bahwa online customer review yang telah diposting oleh konsumen secara luas pada berbagai produk dan layanan telah menjadi bagian dari banyak keputusan konsumen, online customer review dapat memberikan nilai diagnostik dalam beberapa tahap pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, pembayaran serta evaluasi pasca pembelian.¹⁴ Informasi-informasi tambahan tentang suatu produk tentu akan memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang tersedia oleh online customer review dianggap kredibel serta dapat dipercaya sebab adanya kepuasan besar yang diperoleh oleh konsumen.

Purchase intention atau keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah “suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian ataupun pertukaran uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan ataupun

¹³ Prabha Kiran, Dr S Vasantha, and Research Scholar, “Review Article-Exploring the Impact of Online Reviews on Purchase Intentions of Customer,” *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences AIJRHASS* (2015): 145.

¹⁴ Susan M. Mudambi and David Schuff, “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com,” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 34, no. 1 (2010): 190.

penggunaan barang dan jasa”.¹⁵ Keputusan pembelian juga merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, pengenalan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, dimana proses tersebut dilalui dengan menaruh perhatian (*attention*) terhadap suatu barang ataupun jasa yang kemudian jika konsumen tersebut terkesan dia akan sampai pada tahap ketertarikan (*interest*) untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai keistimewaan yang tersedia dalam suatu produk ataupun jasa, dan jika intensitas dari ketertarikan itu semakin menguat maka akan berlanjut ke tahap selanjutnya yakni tahap berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang diminati sesuai dengan kebutuhan.¹⁶ Jika ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa itu kuat sebab adanya dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, maka konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian (*action to buy*) terhadap barang atau jasa yang diminati.

¹⁵ J. W. F. Rowe and F. E. Clark, “Principles of Marketing.,” *Economica*, no. 19 (1927): 157.

¹⁶ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 7.

C. Teori Fungsionalisme Struktural

1. Teori Fungsionalisme Struktural AGIL : Talcott Parsons

Dalam penelitian ini, fenomena akan dibedah menggunakan teori yang dikemukakan oleh salah satu tokoh sosiologi modern yakni Talcott Parsons, teorinya adalah teori struktural fungsional AGILL. Sebelumnya peneliti akan menyampaikan terlebih dahulu mengenai profil dari Talcott Parsons. Talcott Parsons lahir di Colorado Springs, California pada tanggal 13 Desember 1902 dan wafat di tanggal 8 Mei 1979 di Munchen, Jerman. Ayahnya bernama Edward Smith Parsons adalah sebuah pendeta, profesor sekaligus rektor di sebuah universitas kecil, selain itu ayah Parsons juga menjadi anggota parlemen dan aktif dalam gerakan reformasi sosial seperti *Gospel Movement*. Di tahun 1924 Parsons memperoleh gelar sarjana muda di Amherst University dengan kajian utama di bidang biologi, *leisure and tourism*, dan filsafat yang kemudian melanjutkan untuk menyiapkan disertasinya di London School of Economics (LSE).¹⁷ Diketahui semasa mengenyam masa perkuliahan, Parsons seringkali berseberangan pendapat dengan dosennya disebabkan oleh kecemerlangan intelektualnya. Oleh karena itulah Parsons kemudian beralih belajar sosiologi pada tahun 1925 di

¹⁷ Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011). 38.

Heidelberg University, dan kemudian menulis disertasinya yang sebagian besar memuat tentang pemikiran Max Weber. Di Heidelberg University juga, Parsons kemudian bertemu dan menikah dengan istrinya, Helen Walker. Parsons kemudian mendapatkan jabatan sebagai dosen di tahun 1939 dan menerbitkan buku dua tahun setelahnya yang berjudul *The Structure of Social Actions*, Parsons kemudian terpilih sebagai presiden The American Sociological Association di tahun 1949.¹⁸ Pada tahun 1960-an Parsons kemudian menjadi tokoh yang dominan dalam sosiologi Amerika karena menerbitkan buku *The Social System*.

Pada awalnya, teori yang dikembangkan oleh Parsons adalah *action theory* yang bermula dari *grand theory*, yakni suatu usaha untuk dapat mengintegrasikan semua disiplin ilmu sosial pada kerangka teoritis. *Action theory* sendiri menjelaskan bahwa semua tindakan manusia didasari oleh rasa volunteristik, intensional dan simbolis. Karya-karya Parsons yang berpengaruh yang menjelaskan teori ini adalah *Structure of Social Action* (1937) dan *The Social System* (1995). Tokoh-tokoh sosiologi yang mempengaruhi pemikiran Parsons antara lain: Emile Durkheim, Max Weber dan Vilfredo Pareto. Bersama Neil J. Smelser, Parsons kemudian mengembangkan teorinya lebih jauh lagi,

¹⁸ Ibid. 39.

dia membuktikan bahwa aktivitas ekonomi adalah aktivitas sosial yang merupakan bagian dari masyarakat dan sistem sosial.¹⁹ Parsons kemudian dikenal dengan mengembangkan teori struktural fungsional, teori struktural fungsional sendiri sebenarnya banyak memiliki variasi, bentuk argumen serta teori dari para tokoh sosiologi, salah satunya Talcott Parsons yang mengembangkan teori struktural fungsional AGIL.

Teori Struktural fungsional ini memberikan pengertian bahwa sebenarnya setiap bagian dalam masyarakat ada dalam sebuah struktur yang memiliki nilai fungsi. Semua bagian tersebut akan tetap ada selama mereka memiliki nilai fungsi, sekalipun bagian tersebut adalah poin negatif. Herbert Gans, memberikan contoh bahwa dia menemukan nilai fungsionalisme dari kemiskinan bagi masyarakat Amerika, yakni:

a) masyarakat miskin memberikan tenaga untuk pekerjaan-pekerjaan yang kotor bagi masyarakat, b) memunculkan dana-dana sosial, c) target pemanfaatan barang bekas yang tidak digunakan oleh orang kaya, d) menguatkan norma-norma sosial dan strata sosial dalam masyarakat, dan e) orang miskin memberikan standar penilaian kemajuan bagi kelas lain.²⁰

¹⁹ Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*. 40.

²⁰ Damsar and Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 2nd ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

Parsons kemudian memaparkan bahwa sebagai sistem sosial, masyarakat setidaknya harus memiliki empat fungsi imperatif yang sekaligus dapat menjadi karakteristik dari sebuah sistem. Dari empat fungsi imperatif tersebut, semuanya merupakan bagian dari sistem tindakan. Keempat fungsi tersebut diperkenalkan Parsons sebagai AGIL, yakni kepanjangan dari *Adaptation* (Adaptasi), *Goal* (Pencapaian Tujuan), *Integration* (Integratif), dan *Latent Pattern Maintenance* (Sistem Fidusier), adapun mengenai deskripsi dari masing-masing fungsi tersebut adalah:²¹

- a) Fungsi Adaptasi, adaptasi adalah makna lain dari konsekuensi yang didapatkan dari keberadaan pluralitas tujuan. Fungsi ini menjelaskan bahwa selain kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, sebuah sistem terlepas dari tujuan harus dapat mampu menanggulangi kemungkinan masalah yang berasal dari eksternal sistem.
- b) Fungsi pencapaian tujuan, ketika sebuah sistem berdiri, sistem tersebut harus mampu merumuskan tujuan dan mencapainya. Dalam fungsi ini, kemungkinan besar masalah yang dihadapi adalah kesenjangan yang terjadi antara internal sistem serta perubahan situasi yang menimbulkan kebutuhan diluar rencana.

²¹ Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*. 41.

c) Fungsi integrasi, selain mengatur hubungan antara tiga fungsi imperatif (A, G, dan L), sebuah sistem memiliki kewajiban untuk menyeimbangkan relasi dengan komponen dari sistem lain agar tidak terjadi pertentangan. Dari sudut pandang hierarki kontrol, fungsi integrasi berperan sebagai pemeliharaan serta pencapaian tujuan. Sebuah sistem sangat memperhatikan alokasi hak dan kewajiban demi keberlangsungan sistem itu sendiri.

d) Fungsi pemeliharaan hak, fungsi ini merujuk pada keberlanjutan pemeliharaan dan legitimasi pola-pola pranata, budaya dan strata sebagai sebuah struktur sistem. Sistem harus dapat mampu memberikan motivasi pada anggotanya untuk menerima pola-pola nilai budaya serta memperbarui pola-pola nilai budaya tersebut.

Dari pemaparan sebelumnya, Parsons dan Smelser kemudian memberikan penuturan bahwa uang adalah bagian dari pertukaran di pasar, memiliki peran penghubung antara produksi dan pertukaran.²² Parsons memberikan representasi contoh teori AGIL dengan evolusioner universal seperti pasar, demokrasi dan beberapa institusi

²² Damsar and Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*.

lain yang menjadi lebih baik karena telah terspesialisasi dan teruji ketika menghadapi tantangan. Parsons merujuk fungsi A (*Adaptation*) sebagai pasar, fungsi G (*Goal Attachment*) sebagai sistem demokrasi, kemudian fungsi I (*Integration*) sebagai sistem hukum dan fungsi L (*Latent Pattern Maintenance*) sebagai moral individualisme.

Berikut ini beberapa alasan mengapa e-commerce banyak diminati masyarakat adalah: kemudahan, kesederhanaan, variabel yang tidak terbatas, kemudahan dalam perbandingan, serta harga yang kompetitif/harga yang dapat dinegosiasikan.²³ Keberlangsungan sistem e-commerce tentu saja tergantung pada nilai fungsional elemen-elemen di dalamnya, oleh karena itu hingga saat ini perusahaan e-commerce selalu melakukan perkembangan dan inovasi pada fitur-fitur di e-commerce.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²³ Muhammad Luthfihadi and Wawan Dhewanto, "Technology Acceptance of E-Commerce in Indonesia," *International Journal of Engineering Innovation and Management* 3 (2013): 10.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi secara umum didefinisikan sebagai “*a body of methods and rules followed in science or discipline*”. Sedangkan definisi dari metode sendiri adalah “*a regular systematic plan for or way of doing something*”. Metode dapat dimaknai sebagai upaya pendekatan, pengamatan, dan penjelasan suatu fenomena sosial dengan menggunakan suatu teori sosial.²⁴

A. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dipilih pada penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana menurut Taylor dan Bogdan, metode penelitian dapat dimaknai sebagai penelitian yang menghasilkan data berbentuk deskriptif mengenai kalimat lisan atau tertulis serta tingkah laku yang dihasilkan dari pengamatan obyek yang diteliti. Penelitian kualitatif memiliki setidaknya tiga teori pendekatan, yakni pendekatan fenomenologi, pendekatan simbolis dan pendekatan etnometodologi.²⁵ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah sebagai upaya penafsiran terhadap

²⁴ Syafrilisyah Syarif and Firdaus M. Yunus, *Metode-Metode Penelitian Sosial* (Banda Aceh: Ushuluddin Publishing, 2014), h. 45.

²⁵ Bagong Suyanto and Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), h. 225.

fenomena yang sedang terjadi, metode penelitian ini melibatkan segala metode yang ada.²⁶

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif karena sesuai dengan topik penelitian yang mengarah pada kondisi lapangan dan dilakukan dengan menggambarkan suatu fenomena yang timbul dalam masyarakat. Peneliti ingin melakukan pendekatan secara kualitatif karena ingin mengetahui lebih mendalam mengenai online customer review dalam memberikan peningkatan kepercayaan konsumen pada produk di toko Crisspa Store. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara serta observasi yang mendalam pada informan yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi. Tujuan menggunakan metode penelitian ini adalah untuk menggali informasi secara mendalam agar informasi yang didapatkan valid.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini bertempat di Aplikasi Shopee sebagai lokasi dari toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetic Surabaya untuk beroperasi dan juga beberapa lokasi tertentu di Surabaya tempat tinggal konsumen dari ketiga toko tersebut. Alasan dari pemilihan lokasi tersebut karena tokoketiga toko tersebut adalah salah satu toko di aplikasi Shopee yang berhasil menjual lebih dari sepuluh ribu produk pada konsumen, selain itu

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2017), h. 5.

peneliti juga ingin mengetahui bagaimana persepsi dari para konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk yang dijual di tiga toko tersebut, baik yang memberikan ulasan ataupun tidak memberikan ulasan terkait kepercayaan mereka pada toko tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Dalam hal ini, penentuan lokasi penelitian di toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetic Surabaya di aplikasi Shopee dengan alasan:

- a. Lokasi tempat produksi sekaligus pemilik toko mudah dijangkau, hingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.
- b. Produk yang telah dijual oleh toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetic Surabaya mencapai puluhan ribu hingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan informan dan responden.
- c. Sepengetahuan peneliti, di program studi sosiologi masih belum ada yang melakukan penelitian dengan fokus kajian serupa.

Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini adalah sekitar 3 bulan. Proses turun ke lapangan untuk mengamati dan mengkaji fenomena terkait keberadaan review online customer bagi para konsumen dalam memberikan dukungan pada keputusan pembelian. Selain itu, akan dilaksanakan proses observasi dan wawancara secara langsung pada pemilik

toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetic Surabaya dan konsumen yang saling berkaitan dengan fokus penelitian.

C. Pemilihan Subyek Waktu Penelitian

Subyek penelitian diperlukan dalam penggalian data secara mendalam agar data yang didapatkan dapat memperoleh validasi. Subyek penelitian adalah informan dimana dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah pemilik toko Crisspa Store, Jace Official, dan Star Cosmetic Surabaya dan konsumen yang telah melakukan transaksi di ketiga toko tersebut yang memberikan review secara online di aplikasi Shopee dan juga konsumen yang melakukan transaksi namun tidak memberikan review, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai dampak dari review online customer. Dalam penelitian kualitatif yang peneliti lakukan kali ini, teknik *sampling* atau pengambilan sampel adalah teknik *Purposive Sampling*, yakni pengambilan informan dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini contohnya adalah orang yang dipilih adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin orang tersebut berkedudukan tinggi dalam populasi sehingga memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.²⁷

²⁷ Zuchri J. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 21 (Makassar: Syakir Media Press, 2020), h. 137.

Adapun yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetic Surabaya serta konsumen yang memberikan ulasan atau yang tidak memberikan ulasan di fitur online customer review terkait produk di ketiga toko tersebut.

Tabel 3. 1 Daftar Informan

No.	Nama	Usia	Profesi
1.	Palupi Widyawati	53	Pemilik Toko Crisspa Store
2.	Kaspi	53	Pemilik Toko Crisspa Store
3.	Nurmala Dwi Farani	25	Sales (Konsumen)
4.	Siti Maisaroh	33	Ibu Rumah Tangga (Konsumen)
5.	Dwi Anggraini	36	Ibu Rumah Tangga (Konsumen)
6.	Ashfa Diniyah (Nina)	21	Admin (Konsumen)
7.	Josi	24	Seller Shopee (Konsumen)
8.	Rindi	24	Admin (Konsumen)

9.	Karina	23	Konsultan (Konsumen)
10.	Riska Shafa Aulia	20	Mahasiswa (Konsumen)
11.	Dawiatus Samiya	21	Mahasiswa (Konsumen)

Sumber : Wawancara Secara Tatap Muka Dengan Informan Penelitian

D. Tahap-Tahap Penelitian

a. Penelitian Pra Lapangan

Pada tahap penelitian pra lapangan meliputi penyusunan rencana penelitian, yaitu dengan meminta izin untuk melakukan penelitian terhadap informan pemilik toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetic Surabaya serta konsumen di toko tersebut. Kemudian peneliti juga menyiapkan pertanyaan guna penggalan data. Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif diperlukan mengedepankan etika penelitian, dengan menerapkan norma sopan santun kepada masyarakat selaku informan.

b. Tahap Lapangan

Setelah menyiapkan segala aspek materi dalam tahap pra lapangan, kemudian peneliti mulai turun ke lapangan untuk melakukan observasi terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan proses pengumpulan

data dengan wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan tetap menegakkan protokol kesehatan dikarenakan kondisi saat ini masih dalam pandemi Covid-19 agar baik peneliti dan informan dapat merasa nyaman satu sama lain. Setelah mengetahui seluruh batasan melakukan proses pengambilan data sehingga mendapatkan informasi yang valid.

c. Tahap penelitian Laporan

Dalam tahap akhir ini, peneliti menuangkan semua hasil data yang diperoleh dan menganalisis dengan menggunakan metode penelitian dan teori yang paling relevan dengan topik penelitian. Dalam tahap penelitian laporan perlu ditekankan terhadap peneliti bahwa laporan penelitian harus sesuai dengan data yang didapat dari informan tanpa mengurangi ataupun menambah data yang tidak perlu. penelitian laporan penelitian juga harus sesuai dengan sistematika penelitian penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, karena sebenarnya tujuan utama dari pelaksanaan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka data yang didapatkan tidak akan sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang telah peneliti pilih adalah:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan dan bahkan peneliti ikut terlibat dalam

fenomena penelitian secara langsung. Peneliti akan terjun secara langsung mengamati bagaimana peranan fitur review online customer dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di toko Crisspa Store. Dengan melakukan teknik tersebut, diharapkan peneliti dapat melihat dan mendapatkan data secara langsung mengenai perilaku keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian peneliti melakukan proses wawancara kepada informan untuk mendapatkan data yang mendalam.

Adapun bentuk pengumpulan data observasi pada penelitian ini adalah dengan mengamati dan mengobservasi bagaimana ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen dalam fitur online customer di toko Crisspa Store. Observasi dilakukan dengan mengamati isi ulasan, jumlah ulasan, persentase ulasan yang mengandung nilai positif, persentase ulasan yang mengandung nilai negatif serta bukti berupa gambar ataupun video yang dapat menambah keakuratan ulasan.

b. Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk menggali data informasi dengan cara bertanya secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan informan. Metode wawancara dipilih untuk mendapatkan data yang akurat dan valid yang sesuai dengan topik yang sedang dikaji oleh peneliti. Dengan menggunakan metode wawancara tentunya peneliti sebelumnya telah menyiapkan daftar pertanyaan sesuai topik penelitian.

Dengan melakukan teknik wawancara, peneliti bisa mendapatkan data yang akurat dan valid sesuai dengan topik yang sedang dikaji dari informan yang telah dipilih oleh peneliti sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko Crisspa Store, yakni ibu Palupi Widyawati dan bapak Kaspi serta beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Crisspa Store. Semua proses rangkaian wawancara dilakukan secara tatap muka.

c. Dokumentasi

Suatu pencatatan peristiwa yang sudah terjadi, biasanya berupa tulisan, gambar, video, foto, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendokumentasikan proses pengambilan data baik pada saat observasi dan wawancara nantinya untuk menunjang data utama agar data yang didapatkan lebih valid. Dokumentasi bertindak sebagai keabsahan atau bukti data yang diperoleh dan peneliti telah melakukan proses turun ke lapangan tanpa adanya tindakan rekayasa sedikitpun.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan dan mengumpulkan data, data yang diperoleh kemudian akan memasuki tahap selanjutnya yakni tahap pengurutan data ke dalam suatu pola yang didasarkan pada dampak dari review online customer dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di toko Crisspa Store. Peneliti lebih memfokuskan mengenai pendapat informan mengenai topik tersebut beserta tanggapan mereka. Dalam menanggapi kajian ini, peneliti melakukan

tiga langkah dalam analisis data ketika peneliti telah menyelesaikan seluruh rangkaian proses penelitian, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses penyederhanaan data dengan cara memilih data-data yang benar-benar penting. Dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami penyusunan data yang telah didapatkan selain itu juga bertujuan untuk memberikan pengertian yang mudah dipahami pembaca. Dari data yang didapatkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Penyajian Data

Proses analisis data yang selanjutnya yakni penyajian data.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah disusun yang kemudian selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat dilakukan dengan proses penggambaran secara umum dari hasil observasi di lapangan yang kemudian menggambarkan tentang Dampak Dari Review Online Customer Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Toko Crisspa Store.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap yang terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan, dilakukan setelah penyajian data. Untuk mengetahui makna yang

sebenarnya dari sebuah fenomena yang sedang dianalisis melalui metode penelitian kualitatif deskriptif, dari fenomena yang dianalisis peneliti kemudian akan menarik beberapa kesimpulan berdasarkan data-data dan informasi akurat yang sudah didapatkan dari lapangan untuk mendukung kevalidan realita dalam suatu data.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Setelah melakukan proses penelitian, kemudian data dari hasil penelitian ini akan menemukan keabsahan ketika telah dilakukan validitas atas ketepatan realitas yang terjadi di lapangan atas objek penelitian yang telah ditulis dan kemudian disusun oleh peneliti. Artinya, penelitian ini dibuat berdasarkan data yang valid dari hasil penelitian yang nyata, yang nantinya dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk masyarakat luas.

Uji keabsahan data menggunakan triangulasi data. Triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Sedangkan triangulasi menggunakan sumber yaitu peneliti membandingkan kembali data-data dan informasi yang telah diperoleh pada waktu yang berbeda agar peneliti mendapatkan data-data yang akurat yang sesuai dengan fakta di lapangan.

BAB IV

ONLINE REVIEW CUSTOMER DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF TEORI AGIL TALCOTT PARSONS

A. Profil Toko

1. Toko Crisspa Store

Toko Crisspa Store adalah toko milik perorangan yang beroperasi di Jl. Krukah Lama Gang 3 No. 4, Kelurahan. Ngagelrejo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Toko tersebut bertempat di rumah pemilik toko yang mencakup tempat produksi sekaligus lokasi pengemasan dan titik pengiriman produk. Pemilik toko tersebut adalah sepasang suami istri berusia 53 tahun bernama ibu Widyawati Palupi dan Bapak Kaspi. Toko Crisspa Store berdiri sejak bulan februari tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 mulai diberlakukan di Indonesia.

“Jadi ceritanya saya dulu itu jualan mbak, di bazar-bazar. Adalah sehari dapat paling sedikit itu 500 ribu. Lalu di tahun 2020 itu kan mulai pandemi, saya stop jualan. Anak saya itu ada 5 mbak, yang nomer satu sudah menikah, yang nomer dua itu belum. Dia waktu itu juga kena PHK sama kantornya di penerbangan sana. Nah kebetulan anak saya yang nomer dua itu orangnya suka jualan-jualan gitu, dia kreatif. Dia cari-cari di internet ‘jualan apa ya bu, yang kira-kira bakalan rame’ karena saya pekerjaanya di bidang makanan, sama anak saya dicarikan ya bidang makanan. Ketemulah itu cimol, akhirnya saya

jualan cimol. Dulu untuk modal itu *rombong* saya, saya jual mbak. Karena pikir saya ini(pandemi) pasti lama kan”²⁸

Dari penjelasan Ibu Palupi dapat diketahui bahwa beliau bersama suami harus menjual gerobak yang biasa digunakan untuk berjualan di pasar malam agar bisa mendapatkan modal mendirikan bisnis Crisspa Store. Bu Palupi dan suami awalnya sebenarnya tidak memiliki ide untuk mencari nafkah di tengah pandemi Covid-19. Akan tetapi, anak kedua dari ibu Ibu Palupi, yang bernama Dodi, pada waktu itu juga tengah mengalami pemberhentian kerja serentak dari salah satu perusahaan penerbangan di Surabaya. Melakukan riset terkait jenis makanan yang dapat diperjual-belikan secara online.

Berawal dengan melakukan riset di *Google Trends*, Dodi putra Ibu Palupi kemudian menemukan bahwa pada saat itu cimol dengan isian keju adalah makanan ringan yang banyak dicari dan diperjualbelikan di awal pandemi Covid-19. Ibu palupi kemudian bersama dengan bapak Kaspi mulai mempelajari tutorial serta resep cara membuat cimol di platform Youtube. Setelah beberapa kali melakukan uji coba resep cimol, ibu Palupi dan bapak Kaspi akhirnya menemukan resep cimol yang dari segi rasa, cukup layak untuk diperjual belikan. Produk-produk yang dijual oleh ibu Palupi dan bapak Kaspi pada

²⁸ Wawancara dengan ibu Palupi Widyawati, Pemilik Toko Crisspa Store, wawancara dilakukan pada tanggal 09 Januari 2023 pukul 13.00, di kediaman ibu Palupi di Jl. Krukah Lama Gg. II No. 08.

awalnya hanya seputar cimol, yakni makanan ringan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Ibu Palupi dan bapak Kaspi kemudian membuat ciri khas untuk produk mereka agar dapat mendatangkan banyak konsumen, ciri khas tersebut adalah isian abon dan keju yang pada waktu itu masih belum banyak yang menjualnya, dan jika pun ada maka akan dijual dengan harga yang cukup tinggi bagi masyarakat kelas menengah. Ibu palupi membuat cimol dengan isian keju dan abon dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan pesaing yang lain.

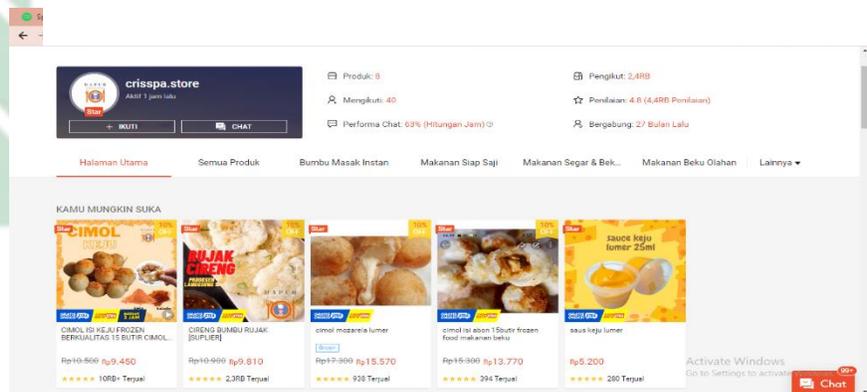
“Jadi yang buat ide untuk jualan cimol itu anak saya mbak. Anak saya itu yang nomer dua itu bilang ke saya ‘ini aja ma, jualan cimol’ yaudah akhirnya saya sama bapak cari-cari di youtube resep bikin cimol. Awalnya itu ndak langsung enak mbak, awalnya saya coba terus saya masak. Gagal saya coba lagi, waktu itu saya mikirnya karena makanan ini (cimol) mau dijual online, otomatis dari segi kualitas dan rasa itu harus yang terbaik karena orang (pembeli) itu kan ndak bisa lihat langsung bagaimana produknya.”²⁹

Bu Palupi kemudian mulai mendaftarkan tokonya di aplikasi Shopee. Alasan pemilihan aplikasi Shopee pada saat itu karena menurutnya pada masa itu Shopee adalah marketplace yang paling banyak diminati oleh masyarakat di berbagai kalangan. Selama menjalankan bisnis tersebut, ibu Palupi dan bapak Kaspi tidak

²⁹ Wawancara dengan ibu Palupi Widyawati, Pemilik Toko Crisspa Store, wawancara dilakukan pada tanggal 09 Januari 2023 pukul 13.00, di kediaman ibu Palupi di Jl. Krukah Lama Gg. II No. 08.

mempekerjakan karyawan melainkan dibantu oleh anak-anak mereka yang tidak memiliki kesibukan lain. Untuk pembuatan produk, ibu Palupi sendirilah yang melakukannya sendiri karena beliau lebih tau mengenai takaran-takaran resep dari setiap jenis produk. Selain itu, untuk packing-an, pengiriman dilakukan oleh bapak Kaspi yang dibantu dengan anak-anak mereka. Rumah tempat kediaman ibu Palupi dan bapak Kaspi dijadikan tempat untuk memproduksi cimol dan sekaligus tempat titik pengambilan barang oleh jasa pengiriman.

Gambar 4. 1 Laman Toko Crisspa Store Di Shopee



Sumber : Shopee, Toko Crisspa Store

Toko Crisspa Store menjual lima jenis produk yang dijual mulai dari awal toko dibuka hingga saat ini, adapun produk-produk tersebut adalah jenis makanan beku yang mayoritas adalah cimol sebagai produk andalan Crisspa Store.

a. Cimol Isi Keju

Cimol isi keju adalah produk yang paling populer dan paling banyak terjual di toko Crisspa Store, dari awal toko

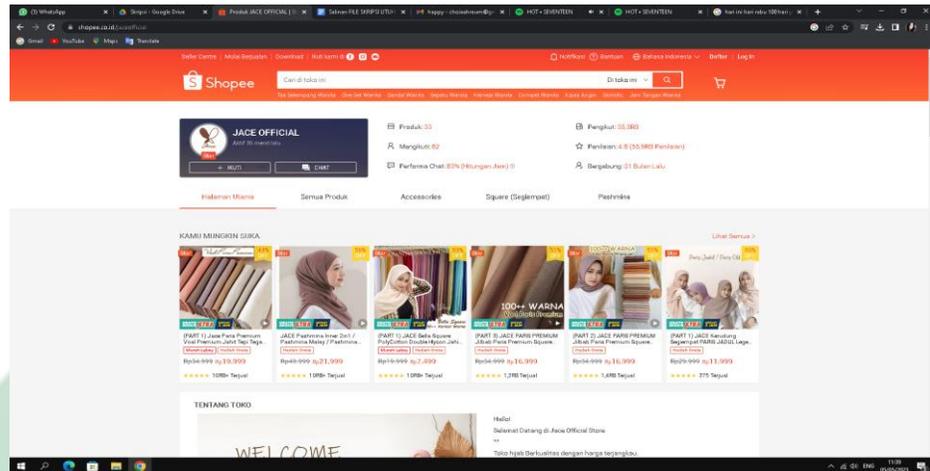
dibuka hingga saat ini produk cimol isi keju telah terjual lebih dari sepuluh ribu produk dengan total review lebih dari tiga ribu seratus. Mayoritas rating bintang yang diberikan konsumen pada produk ini adalah 4.8 bintang. Produk ini memiliki dua varian rasa yaitu cimol original dan cimol isi keju, untuk cimol original dijual dengan harga Rp. 9.450 dan untuk cimol dengan isi keju dijual dengan harga Rp. 12.150.

b. Cimol Isi Mozzarella

Meskipun bukan sebagai produk paling populer di toko Crisspa Store, namun penjualan produk ini tetap mencapai ratusan buah. Produk cimol isi mozzarella ini terjual hingga sembilan ratus buah produk di toko Crisspa Store dengan total ulasan mencapai tiga ratus dua review. Rating peringkat pada produk ini juga mencapai 4,8 bintang di aplikasi Shopee. Produk ini dijual seharga Rp. 15.570 setiap satu produknya.

2. Toko Jace Official

Gambar 4. 2 Laman Toko Jace Official Di Shopee



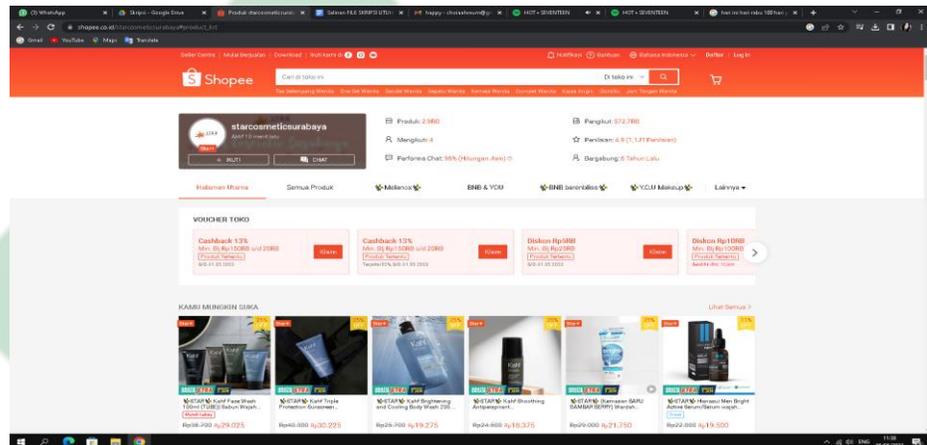
Sumber : Shopee, Toko Jace Official

Toko Jace Official adalah seller di aplikasi Shopee yang telah berdiri semenjak 31 bulan yang lalu atau lebih tepatnya pada bulan Oktober tahun 2021. Sama seperti toko Crisspa Store, toko Jace Official juga didirikan ketika masa Pandemi Covid-19. Di aplikasi Shopee, toko ini berhasil mendapatkan pengikut sebanyak tiga puluh lima ribu di aplikasi Shopee. Toko Jace Official juga mendapatkan rating bintang sebesar 4.8 rating dari keseluruhan ulasan yang berjumlah lima puluh lima koma sembilan ribu ulasan di fitur online customer review di aplikasi Shopee. Toko Jace Official adalah toko yang bergerak di bidang fesyen hijab dengan sasaran konsumen seluruh wanita muslim yang berhijab di Indonesia maupun di luar negeri. Jumlah produk yang dijual di toko Jace Official sebanyak delapan puluh dua produk dimana produk

yang paling banyak terjual hingga sepuluh ribu lebih kemasan adalah produk Jace Paris Premium Voal.

3. Toko Star Cosmetics Surabaya

Gambar 4. 3 Laman Toko Star Cosmetics Surabaya Di Shopee



Sumber : Shopee, Toko Star Cosmetics Surabaya

Toko Star Cosmetics Surabaya adalah seller di aplikasi Shopee yang telah berdiri semenjak 6 tahun lalu yakni di tahun 2017, dapat disebutkan bahwa toko Star Cosmetics Surabaya telah berdiri di awal Shopee mulai dioperasikan di Indonesia.. Di aplikasi Shopee, toko ini berhasil mendapatkan pengikut dengan jumlah fantastis yakni sebanyak lima ratus tujuh puluh dua koma tujuh ribu di aplikasi Shopee. Toko Star Cosmetics Surabaya juga mendapatkan rating bintang sebesar 4.9 rating dari keseluruhan ulasan yang berjumlah satu koma satu juta ribu ulasan di fitur online customer review di aplikasi Shopee. Toko ini adalah toko yang mendistribusikan produk di bidang skincare dan

kosmetik dari berbagai brand dan merk yang dijual di Indonesia. Jumlah produk yang dijual di toko Star Cosmetics Surabaya juga sangat banyak, yakni sebanyak dua koma enam ribu produk dimana banyak produk yang terjual lebih dari sepuluh ribu produk. Toko ini juga telah banyak meraih penghargaan selama masa operasional, adapun penghargaan tersebut antara lain: *Best Partner Award Loreal Professional Most Innovative Salon Supplier* di tahun 2020, *Top Spender Madame Gie* di tahun 2020, *The Best Reseller Takeda & Babyliss* di tahun 2019-2020 dan masih banyak lagi.

B. Online Customer Review Di Toko Crisspa Store

1. Isi Online Customer Review Pada Produk Di Toko Crisspa Store

Produk cimol isi keju adalah produk yang paling banyak terjual di toko Crisspa Store, hingga saat ini penjualan produk cimol isi keju telah mencapai lebih dari sepuluh ribu produk semenjak toko Crisspa Store dibuka. Online Customer Review melakukan pengelompokan berdasarkan lima tingkatan rating di fitur online customer rating. Review di tingkat bintang lima, bintang empat, bintang tiga, bintang dua dan bintang satu.

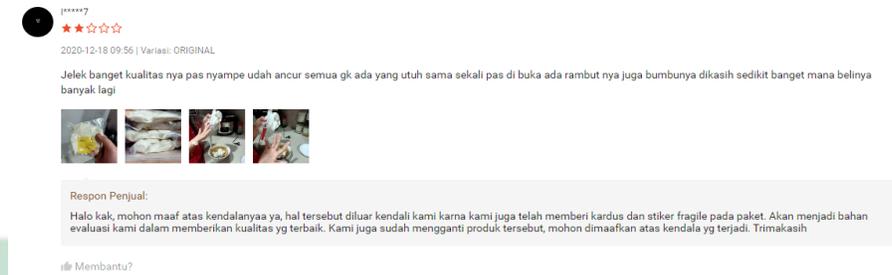
Gambar 4. 4 Ulasan Positif Produk Cimol Isi Keju



Sumber : Shopee, Toko Crisspa Store

Review diatas adalah review di tingkat bintang lima yang diberikan oleh konsumen yang melakukan pembelian produk cimol keju di Crisspa Store. Review pada tingkatan ini umumnya konsumen banyak memberikan pujian dan ulasan yang mengandung nilai positif terkait produk yang telah mereka beli. Pada review diatas, pelanggan memberikan ulasan jika dari segi ukuran produk memiliki ukuran yang lebih besar dari cimol pada umumnya, dengan kualitas dan harga yang lebih murah. Mengenai rasa, pelanggan memberikan ulasan kalau rasa dari produk cimol juga enak dengan isian keju yang melimpah. Selain itu, pelanggan juga memberikan pujian untuk kurir pengiriman dan satpam.

Gambar 4. 5 Ulasan Negatif Produk Cimol Isi Keju



Sumber : Shopee, Toko Crisspa Store

Review diatas adalah review yang berada di tingkat bintang dua, pada tingkat ini ulasan yang diberikan konsumen biasanya berisi ulasan negatif sebagai bentuk kekecewaan mereka pada kondisi produk yang jauh dari ekspektasi konsumen. Review di tingkat bintang dua diatas berisi tentang kekecewaan konsumen mengenai kondisi dari produk yang menurutnya tidak layak untuk dikonsumsi. Dapat dilihat juga kalau penjual juga memberikan tanggapan pada ulasan tersebut.

Kesimpulan dari seluruh isi ulasan di fitur online customer review toko Crisspa Store produk di toko Crisspa Store adalah mayoritas konsumen memberikan ulasan positif dengan rating bintang lima, hal tersebut disebabkan karena mayoritas konsumen mengakui kalau mereka sangat puas dengan kondisi, rasa dan pengemasan produk. Sementara untuk konsumen yang memberikan ulasan di rating bintang tiga adalah konsumen yang

kurang puas dengan rasa produk, dan terakhir untuk konsumen yang memberikan ulasan negatif di rating bintang satu dan dua itu disebabkan karena terdapat kekurangan pada kondisi produk yang menyebabkan konsumen kurang puas dengan transaksi online di toko Crisspa Store.

2. Isi Online Customer Review Pada Produk Di Toko Jace Official

Jumlah produk yang dijual di toko Jace Official sebanyak delapan puluh dua produk dimana produk yang paling banyak terjual hingga sepuluh ribu lebih kemasan adalah produk Jace Paris Premium Voal. Produk Jace Paris Premium Voal ini hingga saat ini telah mendapatkan ulasan sebanyak dua belas ribu enam ratus ulasan di fitur online customer review di aplikasi Shopee, dimana mayoritas konsumen memberikan ulasan di bintang lima.

Gambar 4. 6 Ulasan Positif Produk Jace Paris Premium Voal

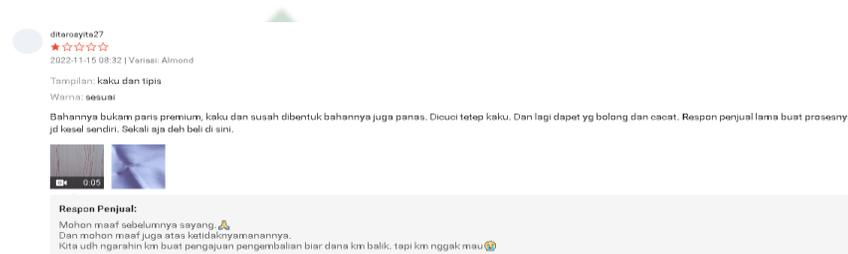


Sumber : Shopee, Toko Jace official

Ulasan diatas adalah ulasan positif di tingkat bintang lima yang ditulis oleh akun bernama @lailnurohmah11, dalam ulasannya

konsumen tersebut memberikan pujian akan masa pengiriman produk, kondisi produk yang nyaman digunakan sehari-hari.

Gambar 4. 7 Ulasan Negatif Produk Jace Paris Premium Voal



Sumber : Shopee, Toko Jace official

Ulasan diatas adalah ulasan negatif yang diberi rating satu oleh konsumen dengan akun @ditarosyita27, konsumen tersebut menuliskan kekecewaannya sebab produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen. Bagi konsumen, produk yang telah dibelinya tidak memenuhi standar kelayakan bagi konsumen.

Kesimpulan dari keseluruhan online customer review di toko Jace Official adalah dimana mayoritas konsumen memberikan ulasan positif di bintang lima, konsumen banyak memberikan pujian terkait masa pengiriman produk, harga produk serta kualitas dari produk yang nyaman digunakan. Sebaliknya, bagi konsumen yang memberikan ulasan negatif di bintang satu, banyak konsumen yang memberikan kekecewaan mereka terkait dengan kondisi produk.

3. Isi Online Customer Review Pada Produk Di Toko Star Cosmetics Surabaya

Toko Star Cosmetics Surabaya juga mendapatkan rating bintang sebesar 4.9 rating dari keseluruhan ulasan yang berjumlah satu koma satu juta ribu ulasan di fitur online customer review di aplikasi Shopee. Toko ini adalah toko yang mendistribusikan produk di bidang skincare dan kosmetik dari berbagai brand dan merk yang dijual di Indonesia. Jumlah produk yang dijual di toko Star Cosmetics Surabaya juga sangat banyak, yakni sebanyak dua koma enam ribu produk dimana banyak produk yang terjual lebih dari sepuluh ribu produk.

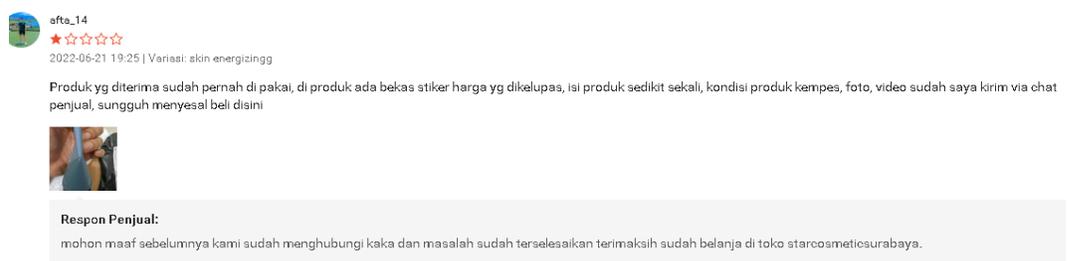
Gambar 4. 8 Ulasan Positif Produk Implora Eyebrow



Sumber : Shopee, Toko Star Cosmetics Surabaya

Ulasan diatas adalah ulasan positif yang diberikan oleh konsumen dengan akun bernama @voniosika, konsumen tersebut melakukan pembelian produk *Implora Eye Brow*, konsumen memberikan pujian terkait dengan kondisi dan keaslian produk. Selain itu dalam gambar diatas dapat dilihat jika konsumen dengan akun bernama @vionisika adalah pelanggan tetap di toko Star Cosmetics

Gambar 4. 9 Ulasan Positif Produk Kahf face Wash



Sumber : Shopee, Toko Star Cosmetics Surabaya

Ulasan diatas adalah ulasan negatif di bintang satu yang ditulis oleh konsumen dengan akun @afta_14, konsumen menuliskan kekecewaannya terkait dengan kondisi produk yang sudah tidak layak dipakai. Dapat dilihat dalam ulasan tersebut bahwa pihak dari toko Star Cosmetics Surabaya juga memberikan tanggapan terkait dengan keluhan konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari seluruh isi ulasan di fitur online customer pada toko Star Cosmetics Surabaya adalah, mayoritas konsumen memberikan ulasan positif di bintang lima. Merupakan toko yang hanya mendistribusikan produk skincare dan kosmetik, Star Cosmetics Surabaya mayoritas mendapat pujian terkait kondisi dan keaslian produk. Selain itu, untuk ulasan negatif mayoritas konsumen mengeluhkan kekecewaan terkait dengan kondisi produk yang disebabkan oleh ekspedisi pengiriman.

C. Dampak Review Online Customer Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Untuk Membeli Produk Di Aplikasi Shopee

Fitur *Online Customer Review*, atau fitur Penilaian Produk Oleh Konsumen adalah salah satu fitur yang paling banyak memberikan manfaat bagi para konsumen dan calon konsumen. Fitur ini berisi tentang sekumpulan penilaian dan ulasan terhadap suatu produk yang telah dibeli oleh para konsumen. Dalam fitur ini terdapat dua macam penilaian, yakni penilaian secara kuantitatif dan kualitatif. Untuk penilaian secara kuantitatif, konsumen diberikan pilihan rating bintang yang mewakili keseluruhan keadaan produk. Sementara untuk penilaian kualitatif konsumen diberikan kebebasan memberi ulasan terkait produk tersebut. Konsumen bukan hanya bebas memberikan ulasan terkait kondisi produk, namun juga penilaian untuk layanan dari penjual dan juga kurir yang melakukan pengiriman produk. Rating dan ulasan pada produk memberikan referensi penting bagi calon konsumen, karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi calon konsumen yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Fitur ini dapat dilihat oleh konsumen di bagian bawah keterangan produk yang ditulis oleh penjual di Shopee.

Selanjutnya, Dalam transaksi jual beli online atau belanja online, kepercayaan masyarakat pada suatu e-commerce sulit sekali untuk dibangun namun dapat dirusak dengan mudah. Oleh karena itu, terdapat tiga faktor utama

yang harus diperhatikan bagi seluruh pihak yang berprofesi di bidang ini untuk membangun kepercayaan, yakni kepuasan pelanggan, reputasi dan i'tikad baik dari supplier serta pengakuan dari pihak ketiga.³⁰ Rasa percaya yang diperoleh dari konsumen terhadap suatu produk ataupun pelayanan tertentu akan memberikan pengaruh pada keberlangsungan transaksi di masa mendatang.

Bagi Nurma (25), yang biasa melakukan transaksi online terutama di aplikasi Shopee dan Tiktok Shop, online review customer dapat menjadi “tongkat” yang membantu dirinya dalam mencari produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Nurma mengakui, awal dia membeli produk di toko Crisspa Store adalah karena ingin membeli makanan ringan yang dapat dikonsumsi sewaktu-waktu dan dibawa bepergian. Awalnya, Nurma membeli produk di toko Crisspa Store pada bulan Mei di tahun 2022, dan produk yang dibeli Nurma adalah cimol isi keju sebanyak 2 buah. Nama akun Nurma di aplikasi Shopee adalah @fscvarani, Nurma menjelaskan bahwa sebelum Nurma melakukan pembelian, Nurma terlebih dahulu melakukan perbandingan produk-produk makanan beku yang lain di aplikasi Shopee.

“Jadi aku beli cimol itu awalnya karena pengen mbak, lagi pengen makan tapi ga mau di Shopee Food karena biasanya kan kalo disana kena-nya itu pasti lebih mahal. Aku cari-cari di Shopee akhirnya kepengen beli cimol ini. Aku juga pasti mbak lihat reviewnya, karena aku kan ngga tau barangnya kayak gimana. Nah kebetulan yang jualan cimol di Shopee itu kan banyak ya mbak, jadi aku banding-bandingin

³⁰ Putri Pradnyawidya Sari, “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Ecommerce,” *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 6, no. 3 (2017). 54.

akhirnya memutuskan beli di Crisspa Store ini meskipun yaaa, harganya kalau dibandingkan produk lain itu lebih mahal, tapi sebanding sama rasa dan kualitasnya.”³¹

Berdasarkan dari pemaparan Nurma, makanan beku berupa cimol itu dijual oleh banyak toko di aplikasi Shopee. Produk-produk tersebut juga dijual dengan harga dan kuantitas yang berbeda-beda di setiap toko. Produk cimol di toko Crispa Store itu memiliki harga jual rata-rata Rp. 10.000-15.000 dengan kuantitas produk 12 buah di setiap bungkusnya. Berikut ini adalah beberapa produk cimol yang dijual di aplikasi Shopee.

Lalu informan yang selanjutnya adalah Nina (21) seorang admin di Joy Distributor dengan akun bernama @ashfa_diniyah yang melakukan pembelian di toko Crisspa Store berupa produk cimol isi keju dan rujak cireng pada bulan Oktober tahun 2022.

“Aku tuh orangnya selalu lihat review kak, kalo ada apa-apa di barangnya itu kan jadinya kita ngga bisa komplain, bisa sih tapi pasti prosedurnya ribet banget. Lalu yaudah aku selalu lihat reviewnya kalau mau beli barang itu, buat memastikan. Nah pas aku beli cimol ini kan, aku juga lihat reviewnya kak, kira-kira mana yang lebih meyakinkan gitu barangnya. Soalnya aku kalau mau belanja online, mau berapapun harganya itu review-nya pasti tak lihat dulu.”³²

Nina mengatakan bahwa dengan melihat fitur online customer review ketika akan membeli barang di e-commerce itu lebih membantunya dengan

³¹ Wawancara dengan Nurmal Dwi Farani, Sales (Konsumen di toko Crisspa Store), wawancara dilakukan pada tanggal 18 Maret 2023 pukul 11.00, Jl. Bratang Gede, Ngagelrejo Surabaya.

³² Wawancara dengan Ashfa Diniyah, Admin (Konsumen di toko Crisspa Store), wawancara dilakukan pada tanggal 18 Maret 2023 pukul 15.30, Pantai Kenjeran Surabaya .

meningkatkan rasa kepercayaan pada produk tersebut. Nina juga menambahkan, bahwa ketika akan melakukan pembelian online di e-commerce melihat review seakan menjadi hal wajib yang harus dilakukan agar tidak ada penyesalan ketika produk yang telah dibelinya itu sampai di tangan Nina. selain itu pula, Nina juga menghimbau pada para konsumen lain untuk selalu melihat ulasan produk karena transaksi online adalah hal yang sangat rentan dimana konsumen tidak dapat melihat sendiri bagaimana kualitas produk, sehingga dengan melihat ulasan produk itu dapat memberikan banyak bantuan pada calon konsumen.

Sedangkan bagi penjual lain yang sama-sama menjual produk di aplikasi Shopee, online review customer termasuk fitur yang memegang peranan penting bagi keberlangsungan toko. Sebab, ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen akan memberikan pengaruh pada peringkat toko di aplikasi Shopee. Oleh sebab itu, sebagai sesama seller di aplikasi Shopee, Josi (24) memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian produk di toko Crisspa Store. Josi sendiri adalah pemilik dari toko Zakurayagi yang menjual produk sabun alami.

“Review jelek di Shopee itu bener-bener ngasi pengaruh kak, makanya saya itu kalo beli apa-apa di Shopee itu selalu saya kasih bintang 5. Karena kasian, saya tau gimana rasanya ketika dapet bintang 1 dari konsumen itu. Kalo kebanyakan bintang 1 lama-lama toko kita itu bisa dapet peringatan dari Shopee-nya. Saya itu selalu orangnya kalo abis beli-beli barang itu selalu saya kasih review bintang 5, termasuk

pas beli cimol ini. Ya alhamdulillah barang yang datang itu memuaskan, produknya enak. Jadi saya juga kasih compliment di reviewnya”³³

Josi melakukan pembelian produk di toko Crisspa Store pada bulan Januari lalu. Produk yang dibelinya adalah produk cimol isi keju sebanyak dua buah. Konsumen Crisspa Store selanjutnya yang menjadi informan pada penelitian ini adalah Riska (20) dan Dawiatius (21), mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Sains dan Ilmu Teknologi Program Studi Ilmu Kelautan. Keduanya merupakan pelanggan di toko Crisspa Store. Akun Shopee Dawiatius adalah @yremia dan akun Shopee Riska adalah @shafa.aulia. Dawiatius memaparkan bahwa dirinya kerap kali melakukan transaksi online di aplikasi Shopee berupa makanan, entah itu cimol, basreng ataupun bakso aci. Dawiatius juga mengatakan bahwa dirinya kerap kali mencoba beberapa produk cimol yang dijual di aplikasi Shopee, dan menurutnya produk cimol dari Crisspa Store yang menurutnya memiliki rasa yang terbaik. Dawiatius dan Riska adalah teman dekat, sehingga ketika Dawiatius telah melakukan transaksi online dan produk yang dibelinya itu baik, maka Dawiatius akan menceritakan hal tersebut pada Riska. Dawiatius mengakui bahwa fitur online review customer adalah fitur penting yang menjadi penentu baginya akan keputusan pembelian.

“Bagi aku ya kak, ngga masalah mau aku beli dengan harga semurah apapun atau semahal apapun. Lihat review itu adalah hal yang paling penting buat aku, karena dari sana aku bisa menentukan apakah produk ini layak untuk dibeli atau tidak. Misalnya ada dua barang

³³ Wawancara dengan Josi, Seller Shopee (Konsumen di toko Crisspa Store), wawancara dilakukan pada tanggal 03 Maret 2023 pukul 15.00, Perpustakaan Jawa Timur, Menur Pumpungan Surabaya.

serupa dengan harga berbeda, jika salah satu barang itu reviewnya banyak lebih jelek, terutama kondisi produknya. Aku tetap akan beli barang di toko lain meskipun itu barangnya lebih mahal.”³⁴

Dawiatius memberikan perumpamaan bahwa jika terdapat dua produk serupa yang dijual di toko yang berbeda. Maka online review customer adalah penentu dari kelayakan produk tersebut untuk dikonsumsi. Harga adalah poin kedua setelah memastikan kalau produk yang akan dibelinya itu benar-benar memiliki kualitas yang baik di ulasan online customer review. Menurut hasil seluruh wawancara, tujuh dari sembilan konsumen Crispa Store yang menjadi informan mengungkapkan bahwa fitur online customer adalah fitur yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui fitur tersebut konsumen dapat melihat ulasan mengenai produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Hampir seluruh konsumen mengungkapkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang sangat baik pada toko Crispa Store, karena selain harga yang relatif murah, produk-produk di toko Crispa Store juga tergolong produk dengan bahan yang berkualitas dan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

³⁴ Wawancara dengan Dawiatius Samiya, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Konsumen di toko Crispa Store), wawancara dilakukan pada tanggal 21 Maret 2023 pukul 13.00, Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Analisis Online Review Customer Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Ditinjau Dari Teori Struktural Fungsional AGIL Talcott Parsons

Penelitian ini menggunakan teori struktural fungsional AGIL yang dikemukakan oleh Talcott Parsons. Parsons adalah salah satu tokoh sosiologi modern yang lahir di Colorado Springs, California pada tanggal 13 Desember 1902 dan meninggal di tanggal 8 Mei 1979 di Munchen, Jerman. Parsons adalah tokoh sosiologi yang banyak mengemukakan teori sosiologi yang dikorelasikan dengan ilmu ekonomi. Pada awalnya, terdapat tiga hal besar yang mempengaruhi perkembangan teori Parsons.³⁵ Yakni masalah kemanusiaan masyarakat barat, ilmu kedokteran dan sifat-sifat ekonomi sebagai kajian ilmiah.

Teori struktural fungsional oleh Parsons menekankan tentang elemen dalam masyarakat menyatu pada sistem yang kemudian berfungsi dengan baik sehingga kemudian sistem tersebut dapat menciptakan sebuah keseimbangan. Parsons menjelaskan ketika masyarakat bertekad untuk menciptakan lingkungan sosial dan lembaga yang harmoni dan stabil, maka diperlukan kefungsionalan struktur dan sistem yang ada di dalamnya. Penelitian ini menggunakan teori Parsons dengan tujuan untuk melakukan kajian lebih dalam

³⁵ Akhmad Rizqi Turama, "Formulasi Teori Fungsionalisme Struktural Talcott Parsons," *Sociology* 15, no. 1 (2016): 165–175.

mengenai bagaimana sebuah fitur yang dimiliki oleh e-commerce terutama Shopee, yakni fitur online customer review memberikan dampak kepercayaan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan intensitas pada keputusan pembelian produk.

Tujuan utama Parsons mengemukakan teori ini adalah untuk menciptakan keteraturan sosial dalam masyarakat.³⁶ Parsons menjelaskan bahwa integrasi dalam masyarakat akan dapat berjalan dengan baik apabila elemen serta aktor-aktor yang saling berkaitan dan terlibat dalam sistem tersebut dapat menjalankan fungsi dalam struktur mereka. Pada dasarnya, terdapat tiga elemen utama dalam aktivitas transaksi online di e-commerce, yakni produsen yang disebut seller, konsumen online dan e-commerce sebagai penghubung antara seller dan konsumen. Aktivitas transaksi online, dapat menjadi aktivitas yang riskan dibandingkan dengan transaksi konvensional. Sebab produsen dan konsumen tidak bertemu secara tatap muka dan produk yang dijual tidak dapat dilihat dan dipastikan kondisinya secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itulah mengapa banyak sekali kecenderungan penipuan penjualan ketika proses transaksi online berlangsung.

Untuk menanggulangi hal tersebut, e-commerce kemudian memutuskan untuk membuat fitur online customer review, dimana fitur tersebut bagi

³⁶ George Ritzer and Alimandan, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, 1st ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). 22.

beberapa informan dapat menjadi “tongkat” bagi para konsumen. Selanjutnya, teori struktural fungsional Parsons kemudian dikembangkan lebih mendalam dengan menggunakan istilah AGIL, yakni empat fungsi imperatif yang harus dimiliki oleh sebuah sistem sosial. Empat fungsi imperatif tersebut adalah *Adaptation* (Adaptasi), *Goal* (Pencapaian Tujuan), *Integration* (Integratif), dan *Latent Pattern Maintenance* (Sistem Fidusier).³⁷ Peneliti ingin memaparkan temuan mengenai keempat fungsi imperatif tersebut jika dikaitkan dengan fitur online review customer dalam sistem transaksi online di e-commerce:

1. Fungsi A (*Adaptation*) Peneliti merujuk pada fitur online customer review di e-commerce sebagai sebuah sistem yang merupakan bentuk dari rekonstruksi dan inovasi di bidang e-commerce. Sebagai ulasan yang bersifat *user generated content*, online customer review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM), isi ulasan dalam online customer review adalah elemen penting yang memegang peranan dalam keberlangsungan elemen yang lain. Elemen-elemen yang berkaitan dengan online customer review tentu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan fitur online customer review, baik konsumen yang memiliki kebebasan dalam memberikan ulasan produk dan menganalisis ulasan produk sebelum melakukan pembelian, penjual di

³⁷ Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*. 41.

aplikasi Shopee yang memanfaatkan fitur online customer untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan toko.

2. Fungsi G (*Goal Attachment*) Dalam online customer review yang paling utama adalah tujuan demokrasi. Pada online customer review konsumen diberikan kebebasan untuk menulis dan memberikan ulasan serta penilaian terkait produk, pelayanan serta jasa pengiriman produk setelah melakukan pembelian di fitur online customer review. Online customer review bukan hanya memberikan dampak manfaat pada konsumen, namun juga pada penjual di e-commerce. Ulasan yang mengandung nilai positif dapat meningkatkan kepercayaan dan penjualan produk di toko, dan ulasan yang mengandung nilai negatif juga dapat menjadi sarana bagi penjual di e-commerce untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan konsumen. Selain tujuan demokrasi, online customer review juga memiliki tujuan ekonomi, kepercayaan yang diberikan konsumen setelah analisa pada fitur online customer review kemudian akan meningkatkan kepercayaan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. Fungsi I (*Integration*) merujuk pada fitur online customer review yang memiliki kemampuan menjaga stabilitas dan keseimbangan antara komponen-komponennya. Karena konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sebagaimana transaksi jual beli pada umumnya. Online customer review kemudian mengatur struktur sistem

berupa serangkaian prosedur yang dapat menjaga keamanan dan kenyamanan para elemennya. Karena diberikan kebebasan memberikan ulasan di fitur online customer review, calon konsumen dapat lebih selektif memilih produk berdasarkan fitur tersebut. Bagi konsumen yang merasakan kekecewaan setelah melakukan transaksi online, mereka diberi kebebasan untuk menulis ulasan negatif di laman produk. Selain itu, e-commerce juga dapat membantu konsumen dengan menjadi pihak ketiga dalam proses pembayaran dan penerimaan uang antara konsumen dan penjual, jadi ketika terjadi hal yang diluar harapan selama proses transaksi jual beli, konsumen dapat merasa aman karena e-commerce akan dengan segera melakukan pengembalian uang (*refund*) pada konsumen.

4. Selanjutnya mengenai fungsi L (*Latent Pattern Maintenance*)

merupakan keberlanjutan dari fungsi integrasi, dimana sistem harus dapat melakukan penerimaan, pemeliharaan, perbaikan dan motivasi pengembangan pada elemen-elemennya. Fitur online customer review dibuat sedemikian rupa agar dua elemen utamanya, yakni penjual dan pembeli dapat menerima dan memberikan kepercayaan pada sebuah toko di marketplace. Namun selain itu, melalui fitur online customer review juga terdapat perilaku dan sikap yang harus diterapkan agar semua elemen yang terkait dalam fitur ini dapat terus berlangsung. Untuk penjual, mereka harus dapat menawarkan produk berkualitas

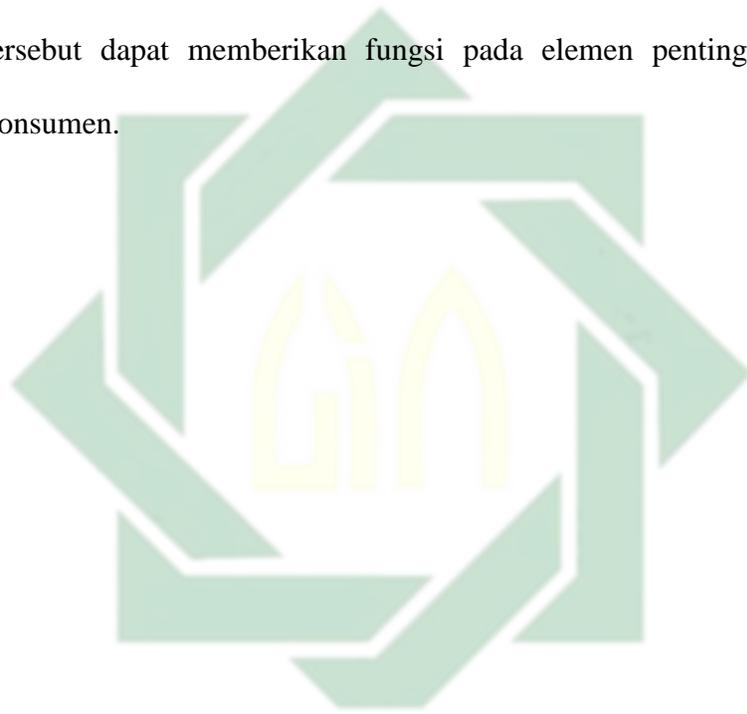
sesuai dengan harga yang ditawarkan, harus memberikan pelayanan yang baik agar konsumen kembali melakukan pembelian ulang di toko tersebut, dan ketika ada konsumen yang mengajukan keluhan terkait produk, penjual harus dapat mampu membenahi keluhan tersebut agar tidak terpengaruh pada persentase toko di marketplace. Untuk konsumen, ketika melakukan ulasan mereka harus mampu mempertanggungjawabkan ulasan mereka dengan memberikan bukti berupa foto dan video agar ulasan mereka dapat dipercaya.

Setelah melakukan sejumlah wawancara dengan konsumen, peneliti menemukan bahwa online customer review adalah fitur penting yang sangat berguna bagi keberlangsungan semua elemen, baik itu konsumen, penjual ataupun aplikasi Shopee. Melalui fitur ini calon konsumen di Shopee dapat memastikan apakah sebuah produk dapat dikatakan layak untuk dibeli dari segi kondisi produk, harga produk dan pengemasan produk. Fitur ini dapat memberikan bantuan bagi para konsumen dalam menganalisa sebuah produk sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu. Bagi para konsumen yang telah melakukan pembelian beberapa kali di Shopee, ketika memberikan ulasan, akun mereka akan ditandai dengan istilah “pelanggan” dimana dengan adanya istilah tersebut, calon konsumen dapat lebih mempercayai jika produk di toko tersebut juga layak untuk dibeli.

Selain ulasan berupa kalimat, konsumen juga dapat memberikan ulasan berupa foto ataupun video mengenai kondisi produk yang telah mereka beli. Melalui tambahan bukti tersebut, maka dapat dipastikan bahwa kepercayaan konsumen akan dapat meningkat lebih tinggi dibandingkan hanya dengan ulasan kalimat biasa. Bagi para penjual, fitur ini dapat dikatakan sebagai pisau bermata dua, yakni apabila terdapat banyak ulasan negatif maka otomatis e-commerce akan menurunkan persentase peringkat toko yang berpengaruh pada penjualan toko, dan sebaliknya jika terdapat banyak ulasan positif, e-commerce akan meningkatkan persentase peringkat toko yang kemudian berpengaruh pada penjualan produk. Poin ini dapat dijadikan koreksi bagi toko untuk kedepannya untuk terus meningkatkan performa dan pelayanan toko.

Dari beberapa informan ditemukan bahwa terdapat beberapa informan yang tidak memprioritaskan ulasan produk di fitur online customer review ketika akan melakukan transaksi online, dampak yang diperoleh dari tindakan tersebut adalah konsumen tersebut beberapa kali memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dari pernyataan tersebut dapat dipastikan bahwa fitur online customer review adalah elemen penting dalam transaksi online menurut teori struktural fungsional Parsons. Dimana menurut Parsons setiap elemen dalam sistem akan memberikan fungsi pada elemen yang lain, perubahan yang muncul pada sistem dapat merubah keberlangsungan sistem bahkan dapat merubah sistem diluar sistem tersebut, artinya perubahan dalam suatu

masyarakat di satu wilayah dapat memberikan dampak perubahan pada masyarakat di wilayah lain. Menurut peneliti, online review customer adalah elemen tambahan yang penting dimana dalam sistem transaksi online, elemen tersebut dapat memberikan fungsi pada elemen penting yang lain yakni konsumen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai paparan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ketiga toko yang menjadi subyek di penelitian skripsi ini adalah tiga toko terkenal yang telah berhasil mencapai lebih dari sepuluh ribu produk penjualan semenjak buka. Setelah melakukan observasi data pada fitur online customer review di laman toko Crisspa Store, Jace Official dan Star Cosmetics Surabaya, ditemukan bahwa toko ini mendapatkan ulasan lebih dari ribuan ulasan dari keseluruhan produk yang dijual di toko. Dimana menurut analisa peneliti, ulasan yang mengandung nilai positif cenderung memiliki perbedaan yang sangat tinggi dibandingkan dengan ulasan yang mengandung nilai negatif. Para konsumen yang memberikan ulasan bernilai positif mayoritas memberikan pujian pada rasa produk, kualitas produk, kondisi produk dan masa pengiriman. Sementara konsumen yang memberikan ulasan bernilai negatif mayoritas memberikan keluhan terkait kondisi produk yang disebabkan kesalahan produksi.
2. Online customer review adalah fitur yang sangat penting bagi konsumen. Sebagian besar konsumen online mengakui bahwa mereka menaruh kepercayaan besar pada sebuah produk di toko online melalui

ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain. Konsumen mengakui bahwa mereka lebih mempercayai sebuah ulasan jika akan melakukan pembelian sebuah produk, mereka akan melakukan analisa terlebih dahulu melalui fitur online customer review. Kepercayaan tersebut tentu akan meningkat jika produk yang didapatkan oleh konsumen itu sesuai dengan ulasan-ulasan positif yang telah mereka analisa.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan dan temuan-temuan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti berikan pada beberapa pihak, yakni:

1. Pemilik Toko di Aplikasi Shopee

Untuk pemilik toko atau seller, alangkah baiknya jika kedepannya membuat inovasi-inovasi produk terbaru agar dapat meningkatkan penjualan produk. Produk yang baik dengan kualitas yang tinggi tentu dapat memberikan kepercayaan pada konsumen, namun untuk mempertahankan keuntungan toko, diperlukan inovasi dan terobosan baru agar toko tidak tenggelam dengan kemunculan toko lain di kemudian hari.

2. Konsumen di Aplikasi Shopee

Disarankan untuk melakukan analisa ulasan di fitur online customer review terlebih dahulu jika ingin melakukan pembelian online di e-commerce. Analisa tersebut sangat penting karena dapat meminimalisir hal yang tidak diinginkan di kemudian hari. Selain itu para konsumen juga dianjurkan untuk memberikan ulasan terkait produk yang telah dibeli di fitur online customer review, karena ulasan para konsumen itu sangat bermanfaat bagi calon konsumen, penjual online dan e-commerce itu sendiri. Bukti foto ataupun video ketika melakukan ulasan sangat penting sebab mampu meningkatkan akurasi ulasan produk.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia, “Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022,” Databoks, Perubahan Terakhir 2022, diakses pada 20 Januari 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Ardianti, Asri Nugrahani and M.AB Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .,” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (2019).
- Damsar and Indriyani, Pengantar Sosiologi Ekonomi, 2nd ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Haryanto, Sindung, Sosiologi Ekonomi (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011).
- Kiran, Prabha and Dr S Vasantha, and Research Scholar, “Review Article- Exploring the Impact of Online Reviews on Purchase Intentions of Customer,” American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences AIJRHASS (2015).
- Latief and Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.”
- Latief, Fitriani and Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Kosmetik Di Sociolla,” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 40, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Lestari, Sri, Faturochman, and Uichol Kim, “Trust In Parent-Child Relationship Among Undergraduate Students: Indigenous Psychological Analysis,” Desember 37, no. 2 (2010): 140–152, <https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7698>.
- Luthfihadi, Muhammad and Wawan Dhewanto, “Technology Acceptance of E-Commerce in Indonesia,” *International Journal of Engineering Innovation and Management* 3 (2013): <http://web.cc.yamaguchi-u.ac.jp/~eimanage/vol3issue1/Muhammad-Wawan-9-18.pdf>.
- Mudambi, Susan M. and David Schuff, “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com,” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 34, no. (2010).
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2017), h. 5. Suyanto, Bagong and Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005).
- Palupi, Galih Ayu, “Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia,” *GoodStats*, last modified 2022, accessed January 21, 2023, <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat->

indonesia-tahun-2022-scYdn.Muhammad *Strategi Periklanan Pada E-Commerce*

Perusahaan Top Dunia (Yogyakarta: ANDI, 2003).

Putri, Melisa, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2016.

Puanda, Firman and Rose Rahmidani, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 2 (2020).

Ritzer, George and Alimandan, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, 1st ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).

Rowe, J. W. F. and F. E. Clark, “Principles of Marketing,,” *Economica*, no. 19 (1927).

Sari, Putri Pradnyawidya, “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Ecommerce,” *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 6, no. 3 (2017).

Silfiani, Venni Dwi, “Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer Trust Produk Somethinc,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021.

Syarif, Syafrilsyah and Firdaus M. Yunus, *Metode-Metode Penelitian Sosial* (Banda Aceh: Ushuluddin Publishing, 2014).

Tranter, Bruce and Zlatko Skrbis, "Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders," *Australian Journal of Political Science* 44, no. 4 (2009).

Turama, Akhmad Rizqi, "Formulasi Teori Fungsionalisme Struktural Talcott Parsons," *Sociology* 15, no. 1 (2016): 165–175.

Zuchri J. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 21 (Makassar: Syakir Media Press, 2020).

Wawancara

Wawancara Ibu Palupi Widyawati, 53 Tahun, Pemilik Toko Crispa Store, 09 Januari 2023. Wawancara Ibu Palupi Widyawati, 53 Tahun, Pemilik Toko Crispa Store, 18 Januari 2023. Wawancara Bapak Kaspi, 53 Tahun, Pemilik Toko Crispa Store, 18 Januari 2023.

Wawancara Nurmala Dwi Farani, 25 Tahun, Sales (Konsumen di toko Crispa Store), 18 Maret 2023.

Wawancara Ibu Siti Maisaroh, 33 Tahun, Ibu Rumah Tangga (Konsumen di toko Crispa Store), 03 Maret 2023.

Wawancara Ibu Dwi Anggraini, 36 Tahun Ibu Rumah Tangga

(Konsumen di toko Crisspa Store), Maret 2023.

Wawancara Ashfa Diniyah, 21 Tahun, Admin (Konsumen di toko Crisspa Store), 18 Maret 2023.

Wawancara Josi, 24 Tahun, Seller Shopee (Konsumen di toko Crisspa Store), 03 Maret 2023.

Wawancara Dawiatu Samiya, 21 Tahun Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Konsumen di toko Crisspa Store), pukul 13.00.

Wawancara Riska Shafa Aulia, 20 Tahun, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Konsumen di toko Crisspa Store), 21 Maret 2023 pukul 13.00.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A