



## BAB I

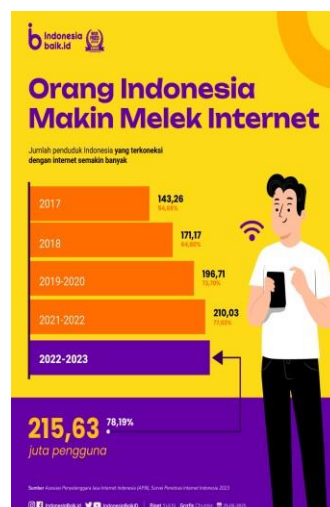
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sudah beradaptasi dengan era digital yang dapat terlihat pada berbagai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti internet. Pesatnya perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam mengubah masyarakat di seluruh dunia. Inovasi teknologi telah merambah hampir setiap aspek kehidupan seperti komunikasi, pekerjaan, belanja, bahkan pemikiran. Dalam beberapa dekade terakhir, kita telah melihat revolusi digital yang mempengaruhi pola konsumsi, produksi, dan pemahaman dunia. Teknologi memungkinkan akses terhadap informasi dan berbagai sumber informasi dalam jumlah yang luas dan belum pernah terjadi sebelumnya. Teknologi telah menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. Meskipun kemajuan teknologi membawa manfaat besar, namun juga membawa tantangan dan permasalahan etika yang memerlukan pertimbangan mendalam.

Gambar 1.1

#### Penggunaan Internet



Sumber: APJII, 2023



Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi

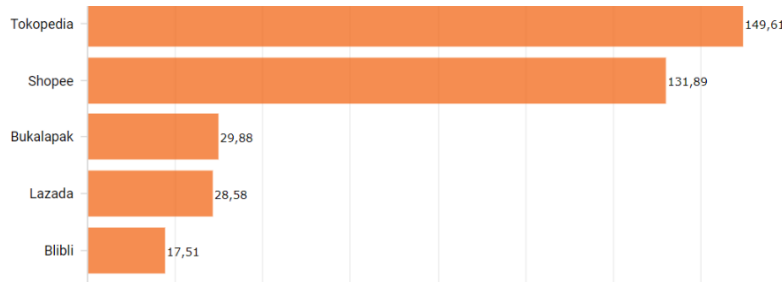
internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen hingga bulan Mei 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, mengatakan bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17%. Peningkatan penetrasi ini masih disebabkan oleh penggunaan internet yang semakin menjadi kebutuhan masyarakat, terutama pasca pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020. Selain itu, meski pemerintah sudah tidak lagi mengharuskan adanya PPKM, masih banyak perusahaan yang menggunakan sistem WFH (*Work from Home*), sehingga tren bekerja secara *online* akan terus berlanjut. Dengan semikian hal ini menjadi bukti bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi, belanja *online*, bekerja, bahkan mencari hiburan. Menurut Dedi Riswandi (2019:1) *e-commerce* merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem bisnis elektronik atau bisnis secara *online* semakin memudahkan para pebisnis untuk berkomunikasi dan berbisnis melalui internet. Transaksi bisnis *online* menggunakan media *e-commerce* adalah transaksi dimana penjual dan pembeli berada dalam satu media internet yang sama dan bertransaksi langsung melalui *website*, aplikasi maupun situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.id dan lain-lain. Di era digitalisasi saat ini, masyarakat lebih memilih belanja secara *online* dibandingkan belanja langsung di toko karena lebih mudah, praktis dan fleksibel.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 1.2**

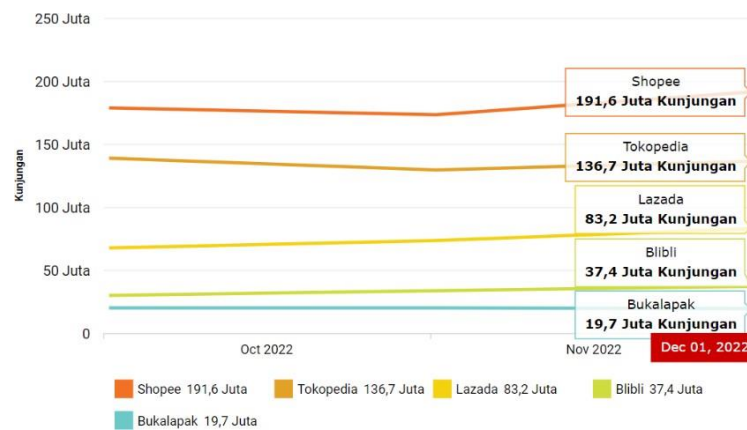
**Penggunaan E-Commerce pada Tahun 2021**



Sumber: Adi Ahdiat, 2023

**Gambar 1.3**

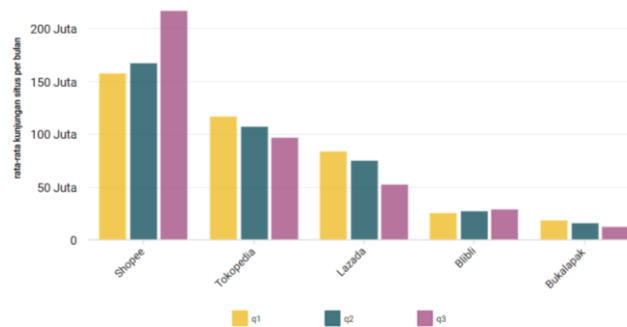
**Penggunaan E-Commerce pada Tahun 2022**



Sumber: Adi Ahdiat, 2023

**Gambar 1.4**

**Penggunaan E-Commerce pada Kuartal I-III 2023**



Sumber: Adi Ahdiat, 2023

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan data yang disajikan diatas, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2021 Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak yaitu sebesar 149,61 juta jiwa. Lalu pada tahun 2022 dan 2023 posisi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak direbut oleh Shopee dengan 191,6 juta pengguna pada kuartal IV 2022 dan 216,8 juta pengguna pada kuartal ketiga pada tahun 2023. Data tersebut membuktikan bahwa sebagian masyarakat di Indonesia telah merubah budaya belanja secara langsung menjadi budaya belanja secara *online* melalui *e-commerce* dengan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung dan pengguna paling banyak.

Tabel 1.1

Tabel Perbandingan Produk *E-Commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada

No	Nama Toko / <i>E-commerce</i>	Review	Rating	Dilihat/Disukai	Terjual
1.	Madamegie/Shopee ( <i>Jelly Mask</i> )	730 Ulasan	4.8	Tidak ada fitur menunjukkan dilihat/disukai	2.700+
2.	Madamegie/Tokopedia ( <i>Jelly Mask</i> )	405 Ulasan	4.9	Tidak terlihat	1.000+
3.	Madamegie/Lazada ( <i>Jelly Mask</i> )	1.375 Ulasan	4.8	6.000+ Menambahkan ke Wishlist	8.200+
4.	Riona Shop/Shopee (Botol <i>pump, spray, lotion</i> )	2.200+ Ulasan	4,9	Tidak ada fitur menunjukkan dilihat/disukai	10.000+
5.	Riona Shop/Tokopedia (Botol <i>pump, spray, lotion</i> )	103 Ulasan	5	Tidak terlihat	1.000+
6.	Kenmaster/Lazada (Botol <i>spray refill 100ml plastic</i> )	70 Ulasan	4.9	Tidak terlihat	472
7.	Implora/Shopee ( <i>Lip Moist Essence</i> )	945 Ulasan	4.8	Tidak ada fitur menunjukkan dilihat/disukai	2.200+





8.	Implora/Tokopedia ( <i>Lip Moist Essence</i> )	22 Ulasan	4.9	Tidak terlihat	524
9.	Implora/Lazada ( <i>Lip Moist Essence</i> )	703 Ulasan	4.9	4.000+	2.600+
10.	Benhur.fit/Shopee (50 lembar kain waxing)	1.500+ Ulasan	4.9	Tidak ada fitur menunjukkan dilihat/disukai	10.000+
11.	Benhur.fit/Tokopedia (50 lembar kain waxing)	75 Ulasan	5	Tidak terlihat	100+
12.	Benhur.fit/Lazada (50 lembar kain waxing)	975 Ulasan	4.9	4.000+	4.800+
13.	Nuritari/Shopee ( <i>New Rabbit Merci Basic Sweater Unisex V1</i> )	34 Ulasan	4.8	Tidak ada fitur menunjukkan dilihat/disukai	606
14.	TokoNufail/Tokopedia ( <i>New Rabbit Merci Basic Sweater Unisex V1</i> )	-	-	3 Orang melihat	-
15.	Caramel Fashion/Lazada ( <i>New Rabbit Merci Basic Sweater Unisex V1</i> )	-	-	-	-

Sumber: Shopee, Tokopedia, dan Lazada, 2023

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa toko yang sama memiliki toko online pada beberapa platform *e-commerce* lain dan produk-produk yang sama juga dijual pada platform *e-commerce* lain. Namun, pengunjung pada *e-commerce* Shopee memiliki penjualan yang lebih banyak dibanding *e-commerce* lain sehingga penulis memilih *e-commerce* Shopee untuk dijadikan objek penelitian. Selain itu alasan penulis memilih wilayah Jakarta Utara sebagai lokasi penelitian dikarenakan wilayah Jakarta Utara termasuk kedalam kota besar ibu kota di Indonesia sehingga aksesibilitas pengiriman untuk jual-beli secara online sangat mudah. Alasan berikutnya adalah wilayah Jakarta Utara telah didukung oleh seluruh ekspedisi dari aplikasi *e-commerce* Shopee seperti SPX Standard

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan SPX Hemat, SPX Sameday, SPX Instant, dan Agen SPX Express & SPX Express Point (Ambil di Tempat) yang tidak semua wilayah di Indonesia memiliki seluruh layanan ekspedisi dari Shopee. Selain itu, Menurut Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, persentase penduduk yang menggunakan internet melalui media HP/ponsel menurut jenis kelamin pada wilayah Jakarta Utara di tahun 2022 mencapai 95,99% untuk pengguna laki-laki dan 96,35% untuk pengguna perempuan atau 96,16% dari total keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh penduduk di wilayah Jakarta Utara telah menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas seperti bekerja, bertukar informasi, mencari hiburan, serta melakukan transaksi jual beli *online* seperti aplikasi *e-commerce* Shopee.

Tentu saja belanja secara *online* tidak selamanya berjalan dengan mulus. Hal itu dapat terjadi karena dalam proses jual beli secara *online*, tidak semua pemilik toko *online* memahami seberapa pentingnya perilaku konsumen, pembeli tidak dapat melihat, menyentuh, atau bahkan mencoba secara langsung produk yang dijual. Pembeli hanya bisa mengandalkan foto, video, dan deskripsi produk yang tertera pada etalase produk serta ulasan atau *rating* dari pembeli sebelumnya. Selain itu, terkadang barang yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi atau foto yang dilampirkan di *e-commerce*, sehingga untuk meminimalisir terjadinya salah beli produk atau salah pesan, maka cara termudah adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset mengenai produk tersebut melalui ulasan *online* yang ada dengan melihat *rating* atau ulasan dari produk yang ingin di beli untuk memastikan kualitas produknya.

Salah satu aspek penting dalam bertransaksi pada *e-commerce* yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian adalah *customer behavior* atau perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi (Rahayu, 2021:7). Dengan mengetahui perilaku konsumen atau *customer behavior* pemilik toko dapat dengan mudah menentukan target pasar, hal-hal yang sedang menjadi *trend*, dapat mengetahui preferensi, kebutuhan, strategi pemasaran, mencocokkan harga dengan target pasar, dan menyediakan promo diskon yang menarik bagi pelanggan.

*Customer review* juga merupakan aspek penting bagi pemilik toko ataupun calon pembeli. Pentingnya *customer review* membuat semua *platform e-commerce* menampilkan *customer review* produk yang dijualnya. Nicole Kosmayer, *Chief Operating Officer* dari bookmark.com pada 20 Januari 2023 menyatakan bahwa ulasan pelanggan adalah alat terkuat yang dimiliki pelanggan sebelum mereka membeli sesuatu. Ulasan pelanggan adalah kesempatan terbaik untuk mendapatkan pendapat yang sebenarnya dari pelanggan lain. Ulasan pelanggan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pendapat pelanggan baru atau lama, dan setiap *platform e-commerce* besar menampilkan ulasan. Usaha kecil juga perlu memahami kekuatan dan pentingnya ulasan untuk membantu mereka membangun, berkembang, dan mengelola pelanggan mereka. Ulasan dapat membantu merek Anda menjadi lebih dapat dipercaya. Pelanggan umumnya tidak memiliki alasan untuk memberikan ulasan baik atau buruk kecuali itu mencerminkan pengalaman mereka. Jadi, semakin banyak ulasan dan *rating* positif yang dimiliki, semakin dapat dipercaya bisnis yang akan dilihat.

**Gambar 1.5**

### Presentase Banyaknya Pembeli yang Membaca Ulasan Online pada Bisnis



Sumber: Brightlocal, 2022





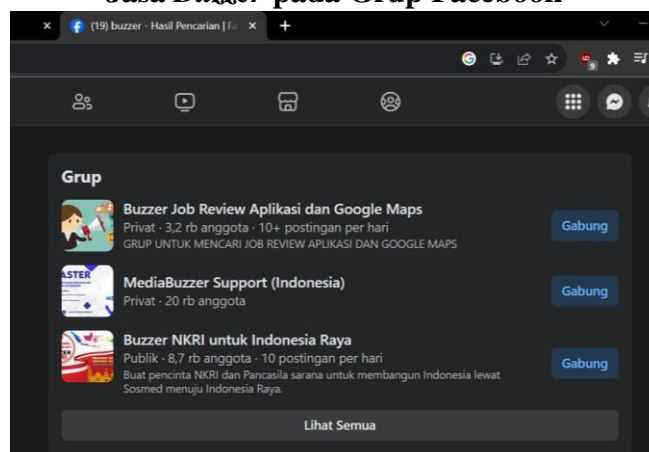
Menurut Bright Local, 98% persen calon pembeli membaca *online reviews* pada bisnis lokal. Hal tersebut tentu saja menunjukkan bahwa *customer reviews* merupakan aspek penting dalam proses menentukan keputusan pembelian pada saat belanja secara *online*. Apabila *customer reviews* pada produk toko *online* memiliki banyak ulasan positif dan *rating* yang tinggi maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pembeli maupun calon pembeli. Semakin tinggi kepercayaan pembeli pada sebuah produsen, tentu akan mendorong mereka untuk membeli produk dari penjual tersebut.

Namun, tidak selamanya *customer review* yang diberikan sesuai dengan kondisi barang yang diterima. Banyak sekali oknum-oknum yang jahil atau para pesaing yang bersaing secara tidak sehat melampirkan ulasan palsu yang buruk atau bahkan tidak memiliki keterkaitan dengan produk yang dijual untuk menjatuhkan nama baik penjual agar *rating* penjual menjadi buruk dan mengurangi tingkat kepercayaan calon konsumen. Ulasan palsu atau ulasan yang buruk tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan toko *online*. Penjualan akan menurun sehingga pemilik toko akan mengalami kerugian.

Adanya *customer review* pada produk yang dijual di toko *online* sebagai salah satu aspek yang penting dalam menarik konsumen, nyatanya juga dapat membuat hadirnya bisnis baru. Ada banyak bisnis yang berkembang untuk memberi ulasan palsu seperti grup jasa *buzzer* pada grup Facebook, Shopee, Fiverr.com dan sebagainya.

Gambar 1.6

### Jasa Buzzer pada Grup Facebook



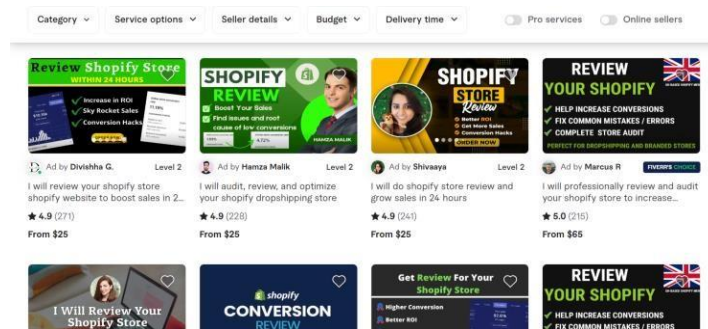
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Facebook, 2023

Gambar 1.7

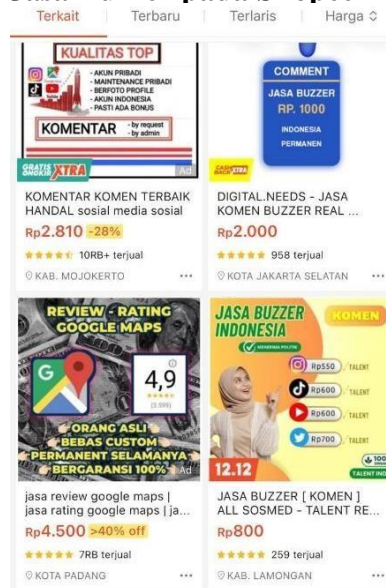
### Jasa Review pada Fiverr



Sumber: (Fiverr, 2023)

Gambar 1.8

### Jasa Buzzer pada Shopee



Sumber: Shopee, 2023

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Buzzer dikenal sebagai salah satu aktor paling penting dalam penggalangan opini di dunia maya yang menjalankan fungsi pemasaran untuk menjual sebuah produk (Kominfo, 2019:199). Harga yang ditawarkan beragam, sesuai dengan banyaknya komentar dan akun



yang dibutuhkan oleh pihak yang membutuhkan jasa *buzzer* tersebut. Penjual maupun calon pembeli pada *e-commerce* tentu saja tidak bisa menghindari ulasan atau *rating* palsu yang terdapat pada *e-commerce*. Dengan kondisi tersebut seringkali calon pembeli terkecoh dan pemilik toko *online* mengalami kerugian.

Menurut Invesp (2023) 54% konsumen tidak akan membeli suatu produk jika mereka merasa curiga ulasannya palsu. Sementara itu, 95% konsumen mencurigai ulasan palsu bila mereka tidak melihat *rating* yang buruk. Jumlah ulasan palsu semakin banyak karena banyak bisnis yang menggunakan ulasan palsu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, atau bahkan merugikan peringkat produk dan layanan pesaing. Dengan kata lain, calon konsumen akan meragukan produk yang dijual apabila *rating* atau *review* yang diberikan dari konsumen yang membeli produk tersebut sebelumnya sangat tinggi atau bagus sehingga tidak ada kesalahan sedikitpun dalam penilaian konsumen tersebut. Selain itu, *review* atau ulasan yang diberikan terlihat sembarangan dan tidak ada kaitannya dengan produk yang dijual dapat merugikan pemilik toko *online* dan membuat calon pembeli kesulitan mengetahui kualitas produk.

## Gambar 1.9

### Contoh Fake Reviews

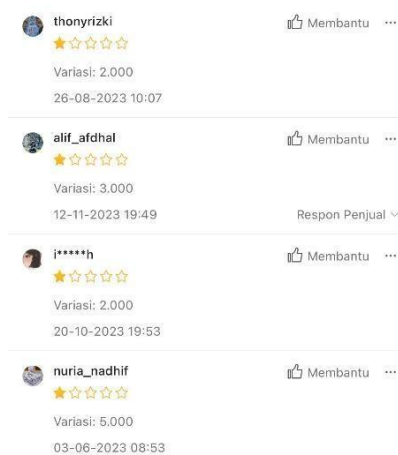


Sumber: (Shopee, 2023)

1. Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.10

## Contoh Fake Reviews



Sumber: Shopee, 2023

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan penulis melalui aplikasi Shopee banyak sekali terdapat *customer review* yang bersifat palsu dan merugikan penjual maupun calon pembeli. *Fake reviews* dilampirkan tanpa memuat foto atau bukti asli dari kondisi barang dan dikirim, *fake reviews* biasanya dibuat secara anonim atau menggunakan akun palsu. Bahkan diantaranya terdapat ulasan yang sangat tidak relevan dengan produk yang dijual. Hal ini dapat menimbulkan persepsi buruk bagi calon pembeli lain.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Indonesia memiliki undang-undang untuk melindungi para pemilik toko *online* yang mendapatkan ulasan yang merugikan. Setiap orang yang memberikan ulasan palsu yang merugikan dapat dijerat dengan ancaman pidana atas perbuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik di internet. Khusus untuk pengguna internet, ancaman pidana dirumuskan melalui Pasal 27 ayat (3) Pasal 45 UU ITE yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan atau mentransmisikan dan membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik.” Pasal 45 ayat (3) menyatakan, “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendistribusikan dan atau mentransmisikan dan atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau denda paling banyak Rp750.000.000,- (tujuh ratus lima puluh juta rupiah)".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian mengenai ulasan palsu adalah hal-hal yang berhubungan dengan:

1. Seberapa besar pengaruh *customer behavior* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *fake reviews* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana cara mengatasi masalah *fake reviews* pada toko *online*?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan ulasan palsu yang dapat merugikan penjual toko *online* dan calon pembeli serta bagaimana cara mengantisipasi dan mengatasi permasalahan mengenai ulasan palsu yang dapat merugikan penjual toko *online* dan calon pembeli toko *online*.

## 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan batasan:



Objek Penelitian	: <i>E-Commerce</i> Shopee
Subjek Penelitian	: Pengguna <i>e-commerce</i> Shopee usia 17-35
Tempat	: Jakarta Utara
Waktu	: Oktober – Januari 2024

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang telah dirumuskan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah *customer behavior* dan *fake reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian toko *online* serta bagaimana mengatasi *fake reviews* pada toko *online*.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai ulasan palsu yang dapat merugikan ini memiliki dua tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus yang diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Umum:

Tujuan umum penelitian kasus ini adalah agar para pemilik toko dapat mempelajari perilaku konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Selain itu pemilik toko *online* dan pengguna toko *online* dapat lebih waspada terhadap pengguna *e-commerce* yang memberikan ulasan palsu sehingga dapat merugikan pemilik toko *online* maupun calon pembeli toko *online*.

#### 2. Tujuan Khusus:

Adapun tujuan khusus dari penelitian kasus ini adalah:

- Meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen
- Meningkatkan kewaspadaan calon pembeli terhadap ulasan dan *rating* palsu

- c. Memberikan perlindungan terhadap pemilik toko *online*
- d. Menjadikan *e-commerce* sebagai sarana jual beli yang aman dengan persaingan yang sehat.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 1.7 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pemilik Toko Online
  - a. Dapat mengetahui dinamika perilaku konsumen
  - b. Dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai target pasar
  - c. Dapat lebih waspada dengan ulasan dan *rating* palsu
  - d. Dapat menggunakan hak-hak perlindungan terkait ulasan dan *rating* palsu.
2. Calon pembeli *E-Commerce*
  - a. Dapat membedakan mana ulasan dan *rating* yang jujur dengan ulasan dan *rating* yang palsu
  - b. Dapat memperoleh produk yang diinginkan sesuai ekspektasi dan kebutuhan
3. *E-Commerce*
  - a. Menjadi aplikasi jual beli yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
  - b. Menjadi aplikasi jual beli yang aman
  - c. Menjadi aplikasi jual beli yang melindungi hak penjual dan hak pembeli toko *online*

#### 4. Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai transaksi jual beli secara *online* dengan benar serta dapat menerapkan persaingan yang sehat dalam berusaha.

