

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet. *E-commerce* salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, hal ini disebabkan seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan gaya hidup masyarakat yang serba digital. Perdagangan pada platform *e-commerce* merubah pola pikir masyarakat, menurut survei 53,8% masyarakat berbelanja di situs *e-commerce* karena menghemat waktu dan tenaga (Sadya, 2022). Tokopedia berkembang menjadi merek yang paling direkomendasikan sejak awal perilisan (Syahputra, 2022). Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menempati posisi paling atas sebagai situs yang paling banyak diminati masyarakat untuk berbelanja maupun berjualan online (Asti, 2021). Tokopedia dirilis pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia memiliki lebih dari 11 juta penjual dan 100 juta pengguna aktif pada 2021, Tokopedia bekerja sama dengan pemerintah dengan kampanye bangga buatan Indonesia untuk mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia (Rahardian, 2021).

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, terdapat sekitar 64 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2021, yang menyumbang sekitar 60% dari produk domestik bruto (PDB) dan 97% dari total tenaga kerja (Ekon, 2021). Dengan kolaborasi antara Tokopedia dan pemerintah, UMKM dapat memperluas, meningkatkan dan mengurangi biaya operasional mereka. *E-commerce* dapat membantu UMKM mengatasi tantangan seperti akses modal, perizinan usaha, keterampilan digital, dan persaingan global. Aerostreet adalah salah satu contoh UMKM yang berhasil bertransformasi melalui *e-commerce* yang kini memiliki pabrik produksi di Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet menjual produk

fashion yang didirikan pada tahun 2015 oleh Muhamad Fadli, Aerostreet merupakan salah satu brand lokal yang sudah merambah pasar global (Putri, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) produk lokal merupakan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja, menurut survei yang dilakukan oleh (Ekarina, 2020), 87,2% konsumen lebih suka belanja merek lokal, sedangkan sisanya hanya 12,8% menyukai produk impor. Berdasarkan survei tersebut menunjukkan bahwa 87% responden yang merupakan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk lokal daripada produk impor. Namun, survei tersebut tidak menjelaskan preferensi masyarakat Indonesia terhadap merek lokal tertentu, yang jumlahnya mencapai ratusan di Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Salah satu merek lokal yang menonjol di Tokopedia adalah Aerostreet, yang menjual produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Aerostreet memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan, yang tercermin dari jumlah ulasan dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Berdasarkan data dari *official store* Aerostreet di Tokopedia per Juli 2023, Aerostreet telah mendapatkan total sekitar 324.000 ulasan dari pelanggan, dengan rata-rata rating 4,8 dari 5 bintang. Rincian ulasan tersebut adalah 295.000 ulasan bintang 5, 20.000 ulasan bintang 4, 4.900 ulasan bintang 3, 1.200 ulasan bintang 2, dan 2.500 ulasan bintang 1.

Ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi pembeli yang baru berbelanja di *official store* Aerostreet, karena dari ulasan pembeli sebelumnya dapat memberikan informasi objektif dan relevan tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual. Ulasan pelanggan juga dapat menjadi alat untuk mengevaluasi kinerja penjual dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan. Ulasan pelanggan yang ada di Tokopedia belum terdefiniskan secara keseluruhan karena hanya menampilkan jumlah total dalam bentuk persen, pembeli yang baru berbelanja di *official store* Aerostreet harus menelusuri ulasan satu persatu untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, yang tentunya kurang efisien dan memakan waktu.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adanya kesulitan yang dialami oleh pembeli baru yang masih ragu ketika ingin berbelanja di *official store* Aerostreet. Pembeli baru memerlukan acuan dari ulasan pembeli sebelumnya sebagai rujukan dalam mengambil sebuah keputusan, jika menelusuri ulasan sebelumnya secara satu persatu kurang efisien waktu.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana proses pengumpulan data ulasan pengguna dari Tokopedia?
2. Bagaimana metode pengelompokan data ulasan sesuai dengan kategori yang ditentukan?
3. Bagaimana cara efektif dalam menyajikan data agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada penggemar sepatu?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah membuat dan memberikan hasil analisis ulasan dari salah satu *brand* lokal (Aerostreet), metode K-Means adalah yang digunakan dalam penelitian ini yang membantu mengelompokkan ulasan pengguna berdasarkan karakteristik yang serupa dimana data akan dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu seperti jenis ulasan, faktor apa yang membuat mereka memberikan ulasan tersebut, memberikan informasi agar masyarakat yakin dan dapat memilih produk lokal yang sesuai dengan preferensi mereka.

1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Diharapkan hasil analisis yang dilakukan dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat. Hasil analisis akan berupa penjelasan terkait ulasan pengguna produk lokal Aerostreet, Sehingga mengubah cara pandang masyarakat terhadap produk lokal, menjawab keresahan dan keraguan dari masyarakat yang masih memilih produk luar negeri dibanding produk lokal.