

Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada *e-commerce* dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia

Rahmi Qurrota Aynie¹, Ratih Hurriyati², Puspo Dewi Dirgantari³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

¹Email: rahmiqurrotaa@upi.edu

²Email: ratih@upi.edu

³Email: puspodewi@upi.edu

Abstrak

Pengguna internet semenjak munculnya kasus masa pandemi COVID-19 yang ada di dunia bahkan khususnya di Indonesia sehingga pola konsumsi masyarakat berubah selama pandemi Covid-19. Untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yang berawal masyarakat biasa melakukan transaksi secara konvensional, namun kini lebih memilih belanja *online* karena tuntutan peraturan pemerintah untuk *physical distancing*. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi ini, transaksi/belanja secara *online* melalui laman *e-commerce* menjadi alternatif utama dan salah satunya shopee yang mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2020. Dengan begitu, penelitian ini dapat memperoleh gambaran strategi pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada *e-commerce* untuk menghadapi revolusi industri digital 4.0 yang ada di Indonesia. Hasil yang didapatkan dengan berbagai dimensi e-WOM yang diteliti yaitu intensitas, valensi opini dan konten dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya e-WOM sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara *online*, karena informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Adanya rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga keamanan dan pelayanan untuk transaksi online pun dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut. Dengan adanya e-WOM akan membantu proses pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, dari pengembang *e-commerce*, penjual, hingga pembeli.

Kata Kunci: Electronic word of mouth (e-wom); e-commerce; shopee

Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era 4.0 in indonesia

Abstract

Internet users since the emergence of cases during the COVID-19 pandemic in the world, especially in Indonesia, have made it. people's consumption patterns changed during the Covid-19 pandemic. To fulfill their basic needs, it started with ordinary people doing conventional transactions, but now they prefer online shopping because of the demands of government regulations for physical distancing. There has been a change in consumer behavior during this pandemic. online transactions / shopping through e-commerce pages are the main alternative and one of them is shopees who experience an increase in visitors in 2020. That way, this research can obtain an overview of the e-WOM marketing strategy in e-commerce to face the revolution. digital industry 4.0 in Indonesia. The results obtained with the various dimensions of e-WOM studied, namely intensity, valence of opinion and content, can be concluded that basically e-WOM greatly influences someone in choosing a product online, because this information is very relevant that someone needs in making his choice. The existence of recommendations or reviews given by other consumers will be able to influence consumer purchasing decisions. In addition, security and services for online transactions can influence consumers to make purchases using the e-commerce application.

Keywords: *Electronic word of mouth (e-wom); e-commerce; shopee*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin modern, ilmu pengetahuan mengalami kemajuan begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet (Dewi, 2020). Internet memudahkan dalam melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi. Menurut data yang disajikan oleh tim publikasi katadata mencatat bahwa Indonesia merupakan negara pengguna internet ketujuh seasia tenggara dengan jumlah penetrasi 62,6% pada bulan Mei 2020. Berdasarkan data riset platform media sosial *Hootsuite* serta platform media *We Are Social* yang bertajuk global digital report 2020, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta orang mengalami peningkatan dari tahun 2019 yang lalu, dengan jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 17 persen atau sekitar 25 juta orang pengguna.

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah masuk pada seluruh bidang kehidupan, termasuk pada bidang perdagangan. Bidang perdagangan sangat penting, lantaran perdagangan dijadikan sebagai tempat pertemuan antar penjual dengan pembeli, sehingga terjadinya transaksi keuangan. Menurut Enggartiaso Lukita yang merupakan Menteri Perdagangan menjelaskan bahwa dengan hadirnya ekonomi digital di masyarakat merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik menggunakan teknologi canggih. Munculnya ekonomi digital telah membuka peluang baru pada bidang perdagangan dan menjembatani kepentingan para produsen, konsumen dan tentunya pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan bisnis *online* di Negara Indonesia semakin pesat karena dipengaruhi oleh semakin banyaknya dan mudahnya koneksi internet di Indonesia. Hal ini yang menjadikan perkembangan bisnis *online* menjadi meningkat sangat pesat (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Perubahan pola konsumsi informasi yang diserap mulanya tradisional kini menjadi digital dikarenakan mudahnya mengakses internet. Konsumen masyarakat Indonesia selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan segala jenis informasi terkini secara *real time*. Seiring meningkatnya interaksi antar individu pada dunia digital, menjadikan dunia digital multifungsi bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana dalam bidang perdagangan, yang sering kita kenal sebagai *E-commerce* (Savitri, Zahara, & Ponirin, 2016).

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa E-WOM dapat mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). e-WOM akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam proses bisnis suatu perusahaan karena adanya sarana yang dimiliki seperti melalui *website, forum, messenger, social media*. Hal ini menyebabkan media elektronik menjadi salah satu tempat untuk melakukan promosi. E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk. Minat beli muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Cheung et al. adalah lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. Pelaksanaan e-WOM terjadi pada situs jejaring sosial, selain itu terdapat pada situs lainnya seperti blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk makanan yang pernah mereka coba.

Menurut Goyette et al. (2010) e-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content*.

Menurut Liu dalam (Priansa, 2016), menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam E-WOM adalah banyaknya opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Valence of Opinion dapat didefinisikan sebagai komentar atau testimoni konsumen berupa komentar positif ataupun negatif tentang produk, *brand* dan jasanya.

Memperlihatkan isi informasi yang didapat dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Sementara itu, dengan adanya kasus *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di dunia bahkan di Negara Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, Pemerintah Indonesia membuat kebijakan berupa larangan berkumpul atau berkerumun dengan melakukan jaga jarak antar individu (*physical distancing*). Perubahan polakonsumsi pada masa pandemi Covid-19, masyarakat akan selalu melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Awalnya, masyarakat lebih memilih melakukan transaksi secara konvensional, namun kini lebih memilih belanja *online*. Selama masa pandemi transaksi atau belanja secara *online* melalui situs *e-commerce* kini menjadi alternatif utama, pesan dari tempat tinggal tanpa harus beranjak ke luar, barang akan sampai di depan pintu. Tak ayal, *marketplace* yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan dari segi transaksi maupun kunjungan situs jejaring mereka. Banyaknya kunjungan menjadikan perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,500	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,991,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	95,200	140,000	1,599,100	598

Gambar 1. Data *e-commerce* kuartal ii tahun 2020 di Indonesia

Berdasarkan data pada iPrice Insight pada gambar di atas, *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak jatuh kepada Shopee dengan jumlah sebesar 93,4 juta. Sejak adanya masa pandemi di Indonesia perkembangan pengunjung shopee meningkat pesat yang sebelumnya hanya 76,5 juta pengunjung. Fenomena jumlah pengunjung *e-commerce* menyebabkan semakin banyak *e-commerce* yang bermunculan. Shopee dinobatkan sebagai pemimpin platform *e-commerce* di Kawasan Asia Tenggara, yang dapat memberikan fasilitas bagi penjual maupun pembeli untuk berbelanja online dengan mudah, aman & cepat, salah satunya dengan menggunakan sistem transaksi pembayaran dan jasa pengiriman barang yang terpercaya (SEA Group;2018).

Semenjak munculnya kasus masa pandemi COVID-19 yang ada di dunia bahkan khususnya di Indonesia menjadikan pola konsumsi masyarakat berubah, karena untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari mereka yang awal mulanya masyarakat terbiasa biasa melakukan transaksi secara konvensional, namun kini harus memilih transaksi secara *online* karena tuntutan peraturan pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk melakukan *physical distancing*. Melalui perubahan perilaku konsumen yang terdesak oleh peraturan pemerintah, kini transaksi/belanja secara *online* melalui situs *e-commerce* dipilih menjadi alternatif utama dan salah satunya shopee yang mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2020 khususnya pada kategori produk kecantikan. Dengan begitu, penelitian ini dapat memperoleh gambaran strategi pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada *e-commerce* untuk menghadapi revolusi industri digital 4.0 yang ada di Indonesia.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. (Nazir, 2011) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode yang penelitiannya dilakukan pada status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa

sekarang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ditemukan serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan informasi atau data yang diperoleh dari obyek penelitian yang bersifat publik secara tidak langsung (Purhantara, 2010). Menurut (Hasan, 2002), dilakukannya observasi merupakan proses pemilihan, pencatatan, pengubahan dan pengodean serangkaian berbagai perilaku dan suasana tentang situasi alamiah atau sesuai dengan tujuan empiris. Sumber menggunakan beberapa pendapat dari para pelanggan untuk mengetahui strategi pemasaran pada salah satu *e-commerce* yaitu shopee dan sumber data lain yang digunakan seperti situs, buku dan bukti cetak lainnya yang dapat mendukung hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu perusahaan pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena yang kini berubah nama menjadi SEA Group yaitu perusahaan Shopee Indonesia. Bisnis dengan C2C atau *consumerto consumer* yang diusung oleh Shopee dengan menghadirkan aplikasi *mobile marketplace* yang dapat dengan mudah diterima oleh lapisan masyarakat termasuk pasar di Indonesia.

E-WOM merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis. Dengan adanya komunikasi pemasaran berupa *electronic word of mouth* perusahaan mendapatkan keuntungan dengan *low cost* dan *high impact*. Adanya e-WOM pada shopee khususnya pada produk kecantikan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan dan menerima informasi tentang pengalaman pembelian dari konsumen lainnya tentang produk-produk yang akan dibeli di shopee. Salah satu produk yang akan dijelaskan yaitu Chava Saffron Face Mist by Chaiza yang dijual oleh toko chaizaofficial.id yang ada pada shopee.

Pengaruh intensitas membaca *review* konsumen lain di internet akan menumbuhkan kepercayaan belanja *online* di *e-commerce* shopee dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Mowen dan Minor menjelaskan bahwa, informasi konsumen merupakan proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima sebuah informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, dengan memperhatikan informasi, memahami informasi, lalu akan mengingatnya, dan akan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adeliyari, dkk menegaskan bahwa pada dimensi intensitas akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian semakin banyak informasi tentang produk Chava Saffron Face Mist by Chaiza ini yang diterima atau diperoleh calon pembeli maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* shopee, sehingga calon pembeli diperkirakan akan melakukan keputusan pembelian tidak hanya satu kali melainkan berulang kali dan secara tidak langsung akan melakukan e-WOM atau bahkan WOM setelah menggunakan produknya.

Dari penjelasan di atas e-WOM pada dimensi intensitas mengacu pada seberapa seseorang melakukan e-WOM mengenai informasi tentang produk Chava Saffron Face Mist by Chaiza yang ada pada jejaring sosial dengan melalui banyaknya interaksi mengenai pendapat, komentar, review dan tanya jawab baik negatif ataupun positif yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. Melalui e-WOM ini artinya para pengguna media sosial dan konsumen yang membeli produk tersebut membantu toko pada *e-commerce* shopee khususnya toko chaizaofficial.id dalam memasarkan dan menjual produknya yang ada pada shopee agar mendapatkan pelanggan. Selain itu, dimensi intensitas ini memiliki nilai kuat untuk menjadi alat ukur e-WOM yang berarti juga semakin sering orang berkomunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya melalui internet maka perilaku konsumen dalam transaksi *online* dengan berbelanja pada *e-commerce* shopee akan semakin meningkat. Hal ini terkait juga dengan grup referensi seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller dimana kelompok referensi seseorang merupakan seluruh kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Dimensi yang kedua yaitu valensi opini digambarkan melalui pendapat konsumen produk baik komentar positif atau negatif mengenai produk Chava Saffron Face Mist by Chaiza. Banyak ditemukan bahwa para calon pembeli untuk menemukan toko yang dipercaya pertama kalinya yang dilihat adalah komentar negatif dari pelanggan toko tersebut bukan hanya dari komentar positifnya. Selain itu, terdapat beberapa toko *online* di beberapa *marketplace* yang mempunyai peraturan bahwa ketika konsumen

memberikan *review* (teks komentar) atau *rating* (simbol bintang) yang buruk maka akan di blokir oleh penjual dan tidak akan dilayani kembali. Sehingga dari respon negatif tersebut dapat memberikan pengaruh perilaku konsumen baru yang hendak membeli produk.

Secara tidak langsung pernyataan yang diberikan konsumen akan menjadi rekomendasi yang akan dibaca oleh calon pembeli. Pelanggan yang merasakan layanan yang nyaman dan puas merupakan jaminan bagi penjual secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup bisnisnya dimasa mendatang, selain itu juga memberikan peluang agar terciptanya *income* yang didapatkan terus meningkat. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama penjual baik jasa yang berupa pelayanannya maupun barang yang diproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh penjual. Kepuasan tersebut akan berdampak pada sikap psikologisnya untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakan konsumen tersebut kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari testimoni atau komentar positif tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan citra dan memperluas pemasarannya.

Selain itu, e-WOM berupa komentar negatif pun akan menjadi bahan evaluasi penjual untuk lebih meningkatkan kinerjanya baik dari sisi pelayanan maupun dari produknya. Untuk mengatasi komentar negative tersebut penjual merespon pelanggan dengan meminta maaf dan memberikan penjelasan terkait ketidakpuasan pelanggan. Misalnya dengan cara mengembalikan uang (*refund*) atau dengan mengirimkan produk yang baru. Calon pembeli pun akan melihat respon penjual yang responsif, sebagai pertimbangan untuk memilih keputusan pembelian apabila terjadi risiko di luar dugaan. Ketika respon yang baik atau positif maka tidak akan mengurangi kepercayaan calon pembeli atau pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Goyette et.al., valensi opini berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel. Beberapa hasil penelitian ditemukan yang berbeda yaitu dimana pelanggan cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai harga, variasi dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pelanggan menyatakan tidak begitu memperhatikan komentar positif ataupun negatif yang ada di toko. Sehingga semakin banyak *review online* dan *rating* belum tentu produk tersebut akan dibeli oleh konsumen lain. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak konsistennya jawaban seperti *review* yang memiliki komentar yang negatif tetapi dengan nilai *rating* yang positif maka jawaban yang berbeda seperti *review* yang buruk dan *rating* yang bagus atau sebaliknya dapat membingungkan konsumen lain. Selain itu, konsumen juga dapat berasumsi bahwa terdapat akun penjual yang memberikan *review* atau *rating* yang bagus pada produk mereka sendiri untuk lebih meningkatkan kredibilitas. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa calon pembeli akan membeli suatu produk yang menurut mereka menarik dan harga yang sesuai tanpa melihat *review* dan *rating* dari konsumen yang sebelumnya pernah membeli produknya.

Seiring berkembangnya teknologi di setiap perusahaan membuat hampir banyak produk yang dijual memiliki kualitas dan bentuk yang mirip. Dari banyaknya produk yang ditawarkan secara *online* memberikan kesempatan konsumen untuk memilih sebelum melakukan keputusan pembelian *online*. Konsumen dapat membandingkan setiap produk antar satu situs dengan situs lain untuk produk yang sama. Oleh karena itu, konsumen akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah diantara produk lainnya.

Dimensi yang ketiga yaitu konten merupakan materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet. Hal ini menandakan konten perbincangan menjadi hal yang sangat penting dalam mengukur pengaruh e-WOM terhadap keputusan membeli dalam transaksi *online* pada shopee. Hal ini disebabkan adanya pengaruh semakin canggihnya teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet juga semakin cerdas. Konsumen dapat membandingkan informasi antara produk satu dengan produk lainnya berdasarkan sumber yang sangat beragam di media internet baik dalam *e-commerce* yang sama maupun di luar *e-commerce*. Dari penjelasan mengenai dimensi e-WOM konten atau isi informasi yang tertera akan menjadi hal penting dalam melakukan strategi pemasaran melalui e-WOM pada produk tertentu khususnya di shopee.

Dari berbagai dimensi e-WOM yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya e-WOM sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara *online*, karena

informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada kategori kecantikan shopee konsumen membutuhkan informasi mengenai produk apakah sesuai dengan kriteria yang diinginkan atau tidak, dengan cara membaca ulasan yang diberikan konsumen lainnya pada fitur ulasan setiap produk. Baik ulasan berupa komentar ataupun berupa gambar visualisasi yang diberikan konsumen.

Pelanggan atau pembeli yang menggunakan produk kecantikan pada shopee akan memberikan respon berupa ulasan positif atau ulasan negatif. Respon-respon tersebut kemudian menjadi *review* sebagai sarana komunikasi konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan yang diberikan untuk konsumen baru melihat melalui internet e-WOM yang kemudian akan mempengaruhi sebuah persepsi tentang sebuah merek yang telah dijanjikan penjual secara konsisten dari produk kecantikan tersebut. *Review* dari konsumen lain ini merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi calon konsumen yang baru untuk membeli. Dengan tersedianya informasi yang mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* konsumen lainnya di internet yang telah merasakan manfaat sebuah produk atau jasa tertentu dan mengakibatkan terciptanya *trend* baru konsumen dalam memutuskan pembelian. Adanya komenar atau *review* yang diberikan konsumen lainnya akan mampu mempengaruhi untuk memilih keputusan pembelian. Selain itu juga keamanan dan pelayanan untuk transaksi online pun dapat memberikan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

Strategi pemasaran dalam kondisi pandemi ini merupakan salah satu cara mempercepat kegiatan industri ekonomi dan bisnis mengikuti revolusi industri 4.0. Dari penjelasan mengenai e-WOM pada salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, dapat dilihat adanya pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan masuknya era digital, industri ekonomi juga harus mampu memanfaatkan teknologi yang dapat mendukung fungsi dan tujuannya. Pergeseran WOM tradisional menuju e-WOM menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku ekonomi untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan atau organisasinya. Namun yang perlu diingat, jika WOM sumber pengirim pesannya biasanya orang terdekat atau yang dikenal sehingga kredibilitas pesannya tidak perlu dipertanyakan, dalam e-WOM pesan dapat ditemukan pada situs jejaring sosial dan platform media online lainnya dengan sumber orang yang tidak dikenal, yang dapat menekankan pada pesan dan konten yang disebar dengan kreatif dan mampu menciptakan perbincangan positif di khalayaknya. E-WOM menggunakan sistem komunikasi dari dua arah sehingga antar konsumen dengan produsen bahkan konsumen dengan konsumen dapat melakukan interaksi untuk memperoleh informasi. Semakin meningkatnya persaingan akan menyebabkan para konsumen dan para pemilih keputusan berusaha untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh sebanyak mungkin dan tidak memiliki waktu luang untuk melakukan survey terlebih dahulu.

Berbagai platform yang menyediakan fasilitas dalam kegiatan ekonomi digital yaitu salah satunya *E-commerce* yang merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang harus dihadapi. Para penjual perlu belajar lebih dalam penguasaan pada bidang industri teknologi agar dapat mengikuti arus perkembangan bisnis di era yang semakin canggih ini. Dengan hal tersebut terciptanya kemudahan fasilitas yang ditawarkan teknologi akan semakin banyak, sehingga calon pembeli lebih memilih berbelanja dan menggunakan jasa yang hanya menggunakan teknologi yaitu dengan cara membuka aplikasi pada ponsel tanpa durasi yang lama alias praktis. Dengan strategi pemasaran melalui e-WOM akan membantu proses berbagai pihak yang terlibat di dalamnya yaitu pengembang *e-commerce*, penjual, hingga pembeli. Di sisi lain, hal yang perlu diperhatikan adalah kebijakan pihak *e-commerce* dalam memberi keuntungan antara penjual dan pembeli, atau pemberi layanan dengan pelanggan dalam bidang jasa atau pun memberikan fasilitas yang mumpuni pada *e-commerce* itu sendiri. Khususnya untuk shopee dalam menghadapi industri digital 4.0 ini dapat menambah fitur interaksi untuk memperoleh informasi melalui e-WOM yang dilakukan pengguna jejaring sosial itu sendiri. Dengan fasilitas *e-commerce* dan e-WOM akan membantu majunya kegiatan ekonomi di industri digital 4.0.

SIMPULAN

Berbagai dimensi e-WOM yang telah diteliti yaitu intensitas, valensi opini dan konten dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya e-WOM sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara *online*, karena informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada kategori kecantikan shopee konsumen membutuhkan informasi mengenai produk apakah sesuai dengan kriteria yang diinginkan atau tidak, konsumen dapat membaca ulasan yang diulas oleh konsumen lainnya pada fitur ulasan setiap produk yang ada. Baik ulasan berupa komentar ataupun berupa gambar visualisasi yang diunggah konsumen. Adanya rekomendasi atau testimoni yang diunggah konsumen akan memberikan pengaruh secara tidak langsung untuk melakukan putusan pembelian. Selain itu juga keamanan dan pelayanan untuk transaksi online pun dapat memberi pengaruh untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* tersebut.

Selain itu, dengan munculnya COVID-19 yang tak terduga telah menyadarkan bahwa dunia Industri harus memanfaatkan industri teknologi digital dalam kehidupan sekarang guna tetap memenuhi kebutuhan hidupnya dikala terbatasnya aktivitas ekonomi yang terbatas dikarenakan adanya *physical distancing*. Dengan hadirnya masa pandemi ini, selama kurang lebih lima tahun di masa mendatang, perusahaan dari berbagai industri diprediksi akan mengalokasikan sebagian dari pendapatan tahunan mereka untuk kebutuhan solusi industri era digital atau menggunakan internet untuk menjalani kegiatannya. Salah satu platform dalam kegiatan ekonomi digital yaitu *E-commerce* yang merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 untuk saat ini maupun mendatang tetap harus dihadapi. Perusahaan harus memberikan literasi atau mempelajari dalam penguasaan pada industri teknologi agar dapat mengikuti arus perkembangan bisnis di era yang semakin canggih ini. Kemudahan fasilitas yang ditawarkan pada industri teknologi yang canggih, maka semakin banyak pengguna teknologi untuk melakukan transaksi dalam berbelanja menggunakan jasa teknologi yaitu dengan cara membuka aplikasi pada ponsel secara praktis. Melalui strategi pemasaran e-WOM akan membantu proses pihak yang terlibat di dalamnya yaitu pihak dari pengembang *e-commerce*, penjual, hingga pihak pembeli atau konsumen. Di sisi lain, hal yang harus diperhatikan yaitu kebijakan para pihak *e-commerce* dalam memfasilitasi untuk mendapatkan keuntungan antara penjual dan pembeli atau pemberi layanan dengan konsumen dalam bidang jasa dengan memberikan fasilitas layanan yang mumpuni pada *e-commerce* itu sendiri. Khususnya untuk shopee dalam menghadapi industri digital 4.0 ini dapat menambahkan fitur interaksi agar konsumen memperoleh informasi melalui e-WOM yang sudah ada pada situs jejaring sosial itu sendiri. Diberikannya fasilitas dan layanan *e-commerce* dan e-WOM akan sangat mempengaruhi penjual dalam membantu dan mewujudkan majunya kegiatan ekonomi digital di industri digital 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020, September 28). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Urutan Ketujuh se-Asia Tenggara*. (M. A. Ridhoi, Ed.) Retrieved Oktober 31, 2020, from Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-urutan-ketujuh-se-asia-tenggara>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019*, 55566-5583.
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest Melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020*, 20-29.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*. 27(1), 5-23.

-
-
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Electronic Word Of Mouth sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juni 2019*, 18-27.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremier, D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing Vol 18/No 1*, 38-52.
- iPrice Insight. (2020, Juli 21). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Retrieved Oktober 31, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica, Vol. IV No.1*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 2, No. 3, September 2016*, 241-250.
- STIE Mitra Indonesia. (2020, Agustus 14). *Lonjakan e-commerce, pada semester 1 tahun 2020*. Retrieved Oktober 31, 2020, from <https://ldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/lonjakan-e-commerce-pada-semester-1-tahun-2020>.