

## BAB II

### Gambaran Umum E-Commerce di Indonesia

Bab II menggambarkan secara umum situasi e-commerce di Indonesia saat ini pada cakupan yang lebih luas. Dimulai dari perkembangan e-commerce khususnya *marketplace* di Indonesia, berbagai bentuk kebiasaan baru di tengah pandemi, adaptasi lingkungan digital, hingga permasalahan-permasalahan yang muncul akibat laju teknologi dan digitalisasi. Beberapa permasalahan yang muncul seperti masalah infrastruktur, logistik, *cyber security*, *consumer protection*, ketidaksiapan konsumen dalam memahami fitur-fitur pada situs *marketplace*, serta masih banyaknya komplain dan rating buruk pada *marketplace*. Peneliti mengambil salah satu bagian kecil dari permasalahan tersebut, yaitu *complaint handling* bagi pelaku bisnis UMKM di Jawa Tengah.

#### 2.1. Perkembangan e-commerce di Indonesia

Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara dengan nilai ekonomi digital mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 serta akan diprediksikan meningkat sampai \$130 miliar pada tahun 2025 (Dinisari, 2020). Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang tumbuh dengan pesat. *E-commerce* atau perdagangan elektronik sendiri merupakan suatu model bisnis dimana perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet. *E-commerce* mencakup seluruh penyebaran, pembelian, penjualan, serta pemasaran suatu barang dan jasa yang memanfaatkan teknologi internet, seperti toko *online*, penyedia jasa *online*, layanan tiket serta transportasi *online* (Idris, 2021). Gojek, Tokopedia, Traveloka, Ovo, dan Bukalapak merupakan

beberapa contoh *e-commerce* asal Indonesia yang telah memiliki nilai valuasi di atas US\$1 miliar, atau sering disebut dengan *unicorn*. Perusahaan *e-commerce* tersebut menawarkan berbagai kemudahan dalam pengalaman bertransaksi meskipun tidak bertemu secara langsung. Teknologi dan jaringan informasi telah membuat keterbatasan jarak dan waktu menjadi tidak begitu berarti.

Perusahaan *e-commerce*, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar negeri, bersaing dengan ketat berlomba untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen yang serta jumlah transaksi pada *platform* mereka. Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* di Indonesia naik secara drastis sebesar Rp. 77,766 triliun pada tahun 2019 (Nugraha, 2019). Pada tahun 2021, *e-commerce* kembali meningkat lebih dari 40% (Endarwati, 2022). Peningkatan tersebut membentuk ekosistem digital yang semakin berkembang, digital lifestyle, pembayaran digital, serta pembaharuan Undang-undang dan kebijakan yang terkait dengan *e-commerce*. Salah satu bentuk penyesuaian adalah alat tukar dimana uang kertas menjadi terbatas karena *e-money* dan transfer uang lebih banyak digunakan di tengah masyarakat, khususnya pada transaksi *e-commerce*.

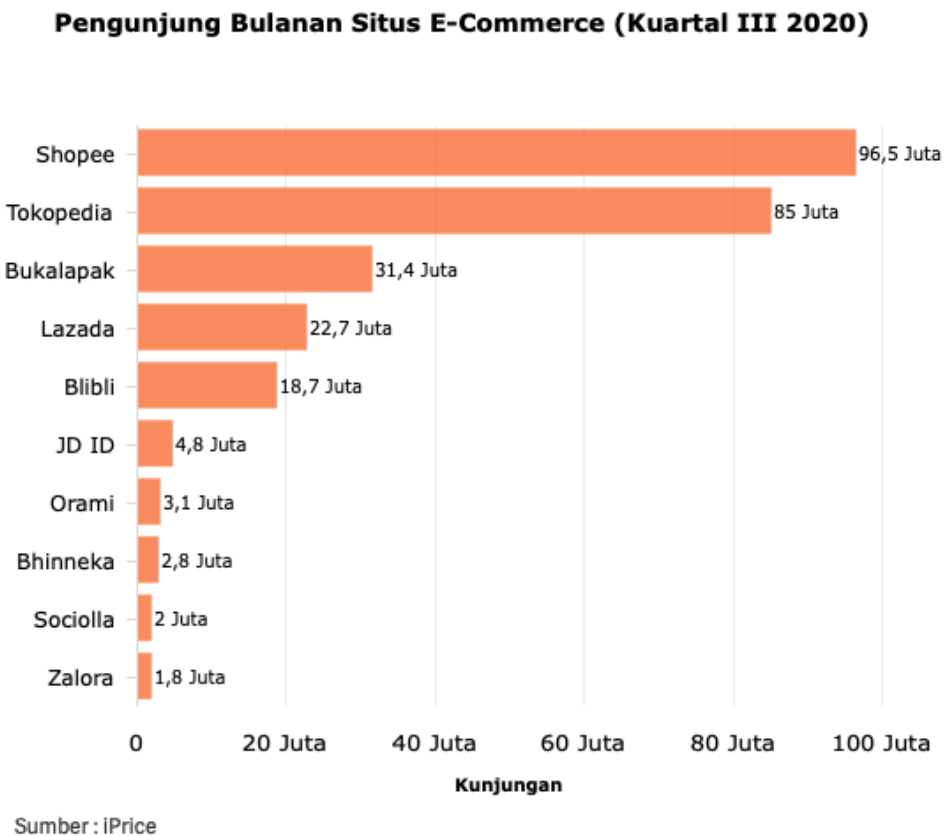
#### 2.1.2. Marketplace sebagai salah satu model E-commerce

Salah satu model dari *e-commerce* adalah *marketplace*, suatu *platform* tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online*. Perkembangan *marketplace* di Indonesia dimulai dengan didirikannya Kaskus oleh Andrew Darwis pada tahun 1999. Selanjutnya pada tahun 2005 muncul situs jual beli bernama TokoBagus yang menjual barang-barang baik dalam kondisi baru maupun bekas. Tokopedia turut

serta dalam *e-commerce* pada tahun 2009, disusul oleh Bukalapak dan Blibli pada tahun 2010, serta Lazada pada tahun 2011. Shopee turut dalam persaingan *marketplace* pada tahun 2015 dan berhasil melakukan promosi serta menguasai pasar dalam waktu yang singkat.

Data terbaru yang dihimpun dari iPrice, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan signifikan pada lima tahun terakhir. Beberapa *e-commerce* tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.id, dan Blibli. Kunjungan ke Shopee, misalnya, meningkat 5,8% pada kuartal III tahun 2021 hingga mencapai 134,4 juta (iPrice, 2021). Kenaikan transaksi *marketplace* yang signifikan juga ditunjukkan oleh laporan yang bertajuk *Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia* (dalam Burhan, 2021) menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia naik hingga 91%. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) di Indonesia mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp. 573 triliun. Posisi pertama ditempati oleh Shopee, marketplace asal Singapura, dengan *gross merchandise value* sebesar US\$ 14,2 miliar atau pangsa pasar 37%. Posisi kedua adalah Tokopedia dengan pangsa pasar 35% dan *gross merchandise value* sebesar US 14 miliar. Pasar ketiga ditempati oleh Lazada dengan 11% pangsa pasar serta *gross merchandise value* sebesar US\$ 4,5 miliar. Posisi keempat adalah Bukalapak dengan pangsa pasar 7% dengan *gross merchandise value* US\$ 3 miliar. Sisanya adalah pemain lainnya seperti Blibli, JD.id, Zalora, Sociolla, dan lainnya. Seluruh *platform marketplace* tersebut menawarkan tempat berjualan *online* secara gratis untuk seluruh masyarakat. Mereka tidak harus memiliki tempat usaha khusus,

karyawan, maupun modal yang besar. Bisnis perorangan pun dapat dijalankan dengan berbagai *platform marketplace* yang disediakan secara gratis.



Gambar 2. 1 Pengunjung bulanan situs e-commerce (sumber: iPrice, 2020)

Peningkatan belanja online di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu pertumbuhan penduduk kelas menengah, naiknya pengguna *smartphone*, naiknya pengguna internet, serta berkembangnya perusahaan teknologi finansial. Sebesar 20% penduduk Indonesia tergolong berpendapatan menengah tinggi serta memiliki daya beli yang besar. Jumlah tersebut berkisar 50 hingga 60 juta jiwa dengan pendapatan perkapita yang sama dengan penduduk

Malaysia (Pratama, 2021). Jumlah tersebut adalah angka yang fantastis serta menunjukkan bahwa bisnis pada marketplace semakin menjanjikan.

### 2.1.3. Budaya Belanja *Online* di masa Pandemi Covid-19

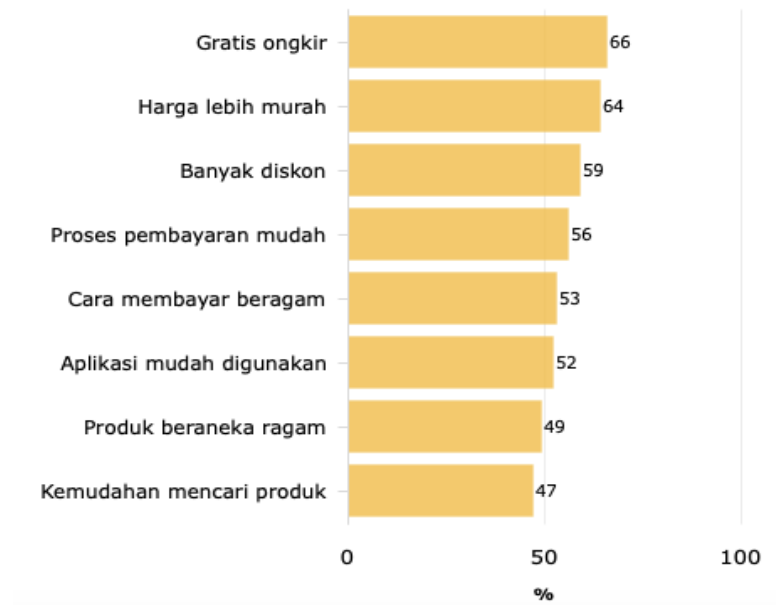
Perkembangan dunia digital di Indonesia semakin mengalami perkembangan saat pandemi Covid-19. Sebuah penelitian menyatakan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar sepuluh kali lipat serta penambahan pelanggan baru yang mencapai lebih dari 50% saat pandemi (Nurlela, 2021). Kebijakan *physical distancing* menjadi faktor peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Banyak perusahaan dan seluruh sektor pemerintahan dan swasta memberlakukan kebijakan bekerja dari rumah. Sejumlah mal, toko, restoran *offline* juga akhirnya juga mengurangi jam operasional bahkan menutup gerai untuk beralih dan lebih fokus pada layanan *online*. Sebelumnya *e-commerce* hanya merupakan salah satu alternatif pilihan, namun pada saat pandemi *e-commerce* adalah pilihan utama di tengah berbagai keterbatasan.

Budaya berbelanja *online* di masa pandemi juga ditunjukkan dengan meningkatnya waktu mengakses situs belanja *online*. Berdasarkan laporan *Temasek & Bain company* (dalam Hidranto, 2021), waktu yang disediakan orang untuk mengakses *online shop* mengalami kenaikan saat *lockdown* dari yang semula 3,7 jam/hari, menjadi 4,7 jam/hari. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa para konsumen mulai tergantung pada situs-situs belanja *online*. Mereka tidak lagi pergi ke luar rumah dan mencari toko untuk membeli keperluan sehari-hari. Yang mereka lakukan hanya ketik nama atau jenis barang, dan klik “cari” serta memproses pembayaran sesuai dengan keinginan. Produk kebutuhan sehari-hari, makanan, alat

rumah tangga, hobi, hingga *fashion* dapat dengan mudah mereka dapatkan dalam genggamannya.

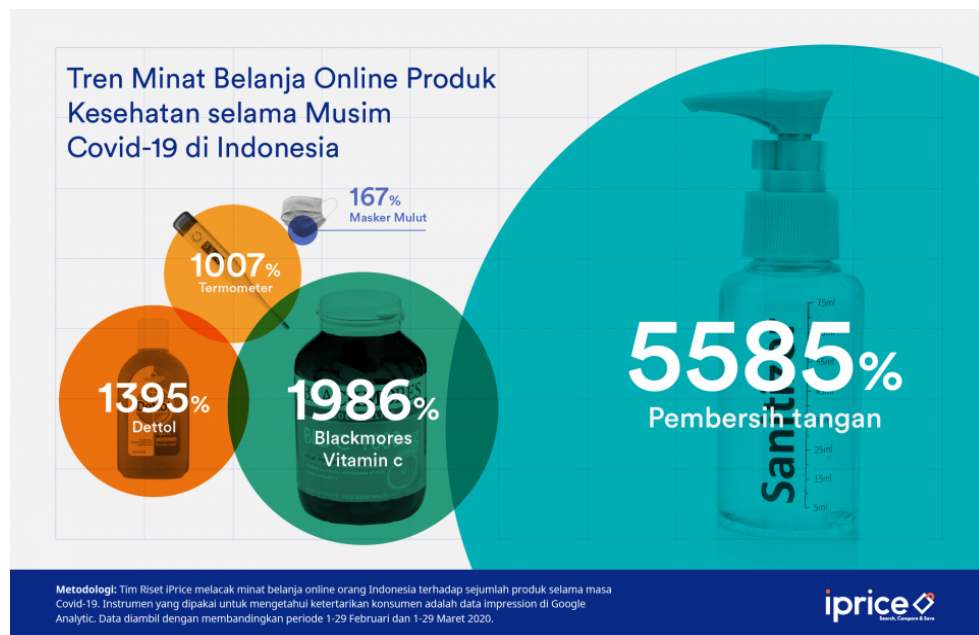
Konsumen di Indonesia memiliki alasan-alasan utama dalam berbelanja online. Menurut riset Databoks, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja *online* (dalam Setyowati, 2021), yaitu gratis ongkir, harga yang lebih murah, banyak diskon, proses pembayaran mudah, cara pembayaran beragam, aplikasi yang mudah digunakan, produk beraneka ragam, serta kemudahan mencari produk. Di masa pandemi, masyarakat lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja secara langsung di toko. Selain untuk mengurangi mobilitas dan resiko terpapar virus, belanja *online* lebih praktis dan hemat. Hampir semua marketplace menawarkan gratis pengiriman serta *voucher* dan *cashback* menarik lainnya. Proses pembayaran pun sangat mudah dan sangat beragam, bahkan saat ini sudah tersedia fitur COD atau *Cash on Delivery* sehingga masyarakat tidak perlu memiliki kartu kredit, kartu debit, dan e-money untuk berbelanja *online*. Keragaman produk dan kemudahan mencari produk adalah suatu keuntungan tersendiri yang membuat berbelanja *online* menjadi sangat efisien. Seluruh pencarian informasi produk dapat dilakukan dengan cepat dan akurat.

**8 Pertimbangan dalam Memilih Platform e-Commerce untuk Berbelanja (%) (Semester I 2021)**



Gambar 2. 2. Pertimbangan dalam berbelanja online (sumber: databoks)

Berdasarkan riset iPrice tentang kebiasaan belanja *online* orang Indonesia selama pandemi Covid-19, terdapat beberapa kategori produk yang menarik minat beli masyarakat. *Pertama*, produk kesehatan yang terkait dengan perlindungan dan pencegahan virus Covid-19 seperti masker kesehatan, *hand sanitizer*, sabun antiseptik, termometer, multivitamin, dan *disinfectant*. Kesadaran masyarakat akan bahaya virus membuat mereka lebih waspada dengan menjaga kesehatan dan mematuhi protokol kesehatan. Hal tersebut membuat permintaan produk kesehatan menjadi sangat tinggi. Contoh produk yang mengalami peningkatan secara signifikan adalah *hand sanitizer* sebesar 100%, Dettol sebesar 1.395%, termometer sebesar 1.007%.



Gambar 2.3. Tren minat belanja *online* produk kesehatan selama pandemi (iPrice)

*Kedua*, pandemi memunculkan kebutuhan akan barang-barang yang mendukung pekerjaan dari rumah. Pandemi sangat membatasi pertemuan tatap muka secara langsung serta mengharuskan kegiatan dilakukan secara virtual. Hampir seluruh perusahaan menerapkan *Work from Home* (WFH) dimana para karyawan melakukan tugasnya di rumah masing-masing secara virtual. Pertemuan dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi teleconference seperti Zoom dan Google Meet. Tidak hanya perusahaan, sekolah juga menerapkan belajar dari rumah. Para murid memanfaatkan gawai untuk dapat berjumpa secara *online* dengan guru dan teman-temannya. Keadaan tersebut berkontribusi dalam peningkatan penjualan produk seperti *webcam*, *headset*, dan *ring light*. Alat-alat tulis juga mengalami peningkatan seperti kertas folio dimana tugas-tugas para siswa dikumpulkan dalam bentuk softcopy dari tugas yang mereka yang dikerjakan di lembar kertas folio.



*Ketiga*, produk yang diperlukan untuk mengisi waktu luang serta menyalurkan hobi. Budidaya dan koleksi tanaman hias dan bersepeda adalah contoh kegiatan yang trend saat pandemi. Beberapa produk yang terkait dengan hobi dan aktivitas waktu luang dan sangat laris di marketplace adalah matras yoga, pot bunga, alat pembuat roti, sepeda statis, nintendo atau PS, alat melukis, serta paket kerajinan *DIY*. Minat belanja masyarakat terhadap sepeda Polygon meningkat hingga 1.036% sejak awal Maret 2020.



Gambar 2.4. Tren minat belanja *online* produk non-kesehatan selama pandemi (sumber iPrice)

Keempat, produk makanan dan minuman mengalami peningkatan transaksi saat lockdown. Meskipun tempat perbelanjaan yang menjual kebutuhan pokok tetap buka, namun banyak masyarakat yang takut keluar rumah. Contoh produk yang mengalami peningkatan pembelian adalah mie instan Indomie dan susu kemasan

Bear Brand. Peningkatan minat untuk membeli mie instan mencapai 159% (iPrice, 2020). Hal tersebut merupakan hal yang dapat wajar karena masing-masing keluarga memastikan bahwa persediaan makanan di rumah mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari.

#### 2.1.4. Adaptasi Lingkungan Digital

Pandemi Covid-19 telah menciptakan lingkungan digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai sektor. Seluruh aspek bisnis dan masyarakat harus beradaptasi mengikuti dinamika pasar digital serta memanfaatkan potensi lingkungan digital agar mampu bertahan hidup. Tren belanja secara online mengharuskan para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem digital melalui berbagai usaha memasarkan produk mereka pada e-commerce. Berdasarkan Aino Indonesia sebuah pembayaran elektronik (dalam Hutaeruk, 2020), perubahan kebiasaan dan perilaku masyarakat cukup signifikan pada saat pandemi. Dalam hal pembayaran transaksi, saat ini masyarakat lebih memilih pembayaran non tunai dimana penggunaan pembayaran digital mencapai 56% di Indonesia. Pergeseran ini akan terus terjadi dalam jangka waktu yang panjang meskipun pandemi telah berakhir.

Percepatan teknologi di tengah pandemi Covid-19 menghadirkan suatu tantangan dan peluang bagi masyarakat Indonesia. Menyesuaikan dan membiasakan diri dengan gawai dan segala yang serba *online* bukanlah suatu hal yang mudah, terlebih bagi kalangan *Baby boomers* dan masyarakat yang tidak mendapatkan akses internet dengan baik. Namun mereka tidak punya pilihan lain

di tengah keterbatasan. Hingga akhirnya segala keterbatasan membuat masyarakat dengan cepat mengikuti kebiasaan-kebiasaan baru yang melibatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hal yang sama juga dirasakan oleh para pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka yang tidak terbiasa berjualan secara *online* berusaha mencari informasi dan memberanikan diri membuka toko. Berbagai webinar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya secara online menjadi suatu *trend* tersendiri dan dapat dengan mudah diikuti bahkan tanpa dipungut biaya.

Keadaan yang seolah memaksa seluruh kalangan masyarakat adalah suatu lingkungan digital dan percepatan adaptasi masyarakat juga merupakan suatu peluang bagi masyarakat, khususnya para UMKM dalam mengembangkan bisnis serta terus melakukan pemasaran hingga pasar global. Usaha dari para pelaku UMKM tersebut turut menyumbang nilai ekonomi digital di Indonesia serta menjadi angin segar di tengah pandemi. Terbentuknya lingkungan digital ini akan menjadi katalisator pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, menjadi pendorong dalam pemulihan ekonomi yang cepat (Kominfo, 2021), serta menjadi salah satu solusi untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi terutama di tengah pandemi (Dinisari, 2020).

## 2.2. Permasalahan e-commerce di Indonesia

Perkembangan e-commerce di Indonesia turut diiringi dengan munculnya permasalahan-permasalahan baru. Menurut Kominfo (dalam CNN Indonesia, 2019) ada tujuh permasalahan e-commerce di Indonesia.

### a. Infrastruktur Komunikasi

Infrastruktur komunikasi termasuk juga kecepatan internet merupakan hal yang penting dalam pertumbuhan industri e-commerce. Namun pada kenyataannya persebaran infrastruktur masih belum merata serta masih terfokus pada kota-kota besar khususnya di Pulau Jawa. Masih terdapat kesenjangan dalam hal pembangunan dan pengembangan sarana telekomunikasi khususnya di luar Pulau Jawa. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau dan bentangan yang luas membuat penyediaan infrastruktur menjadi hal yang sulit dan membutuhkan dana yang besar. Selain itu penyediaan infrastruktur harus mampu memperbarui teknologi sehingga akses internet semakin cepat dan stabil.

### b. Cyber Security

Pelaku bisnis *online* tidak semuanya menyadari dan paham akan bahaya kejahatan dunia maya. Keamanan transaksi elektronik merupakan permasalahan utama yang dapat merugikan pelaku bisnis maupun konsumen.

Indonesia sempat dihebohkan dengan kebocoran data sebanyak 91 juta data pelanggan yang diretas serta dijual melalui situs *online*. Dalam mendaftar akun jual beli, pelanggan memang diharuskan untuk mengisi sejumlah data pribadi. Para pelanggan telah mempercayakan data penting tersebut kepada platform e-

commerce dengan harapan tidak disalahgunakan apalagi jatuh di tangan yang salah. Kasus kebocoran data ini tentunya merusak kepercayaan pelanggan serta mencoreng *brand image* perusahaan e-commerce. Dalam hal ini pemerintah perlu turut bersikap tegas dengan mengeluarkan peraturan yang lebih ketat agar perusahaan marketplace dapat bertanggung jawab secara penuh terhadap data pribadi para konsumen sehingga tidak disalahgunakan oleh oknum tertentu.

#### c. Customer Protection

Terpisahny jarak antara pelaku bisnis dan konsumen membuat adanya potensi kecurangan semakin besar. Kecurangan tersebut bisa saja menyangkut barang yang dibeli, pembayaran, kerusakan barang, dan lainnya. Bahkan pada marketplace ternama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada pun masih dijumpai kasus penipuan oleh oknum tertentu. Tidak jarang konsumen merasa dirugikan karena barang yang mereka terima tidak sesuai dengan penawaran yang ada pada marketplace. Pada kenyataannya perlindungan konsumen sudah diatur dalam UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dimana konsumen memiliki seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan. Konsumen juga berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan penggantian apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau dengan sebagaimana mestinya.

#### d. Logistik

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta serta tersebar di lebih dari 17.000 pulau membuat permasalahan distribusi logistik menjadi suatu tantangan yang harus diperhatikan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa biaya logistik di Indonesia masih sangat mahal, bahkan paling mahal di dunia.

Selain itu regulasi pemerintah yang kurang kondusif, infrastruktur pelabuhan yang tidak optimal, serta *supply and demand* yang tidak seimbang menjadi faktor lainnya.

Data Kementerian Keuangan (dalam Maghiszha, 2021) mencatat bahwa biaya logistik di Indonesia masih mahal dan mencapai 23,5% dari produk domestik bruto (PDB). Biaya tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain, yakni Amerika Serikat (8%), Singapura (8%), Jepang (9%), Uni Eropa (9%), Korea Selatan (9%), Malaysia (13%), India (13%), dan China (15%). Dari total Rp. 1820 triliun, biaya logistik Indonesia terbagi dari biaya penyimpanan sebesar Rp. 546 triliun, biaya transportasi Rp. 1092 triliun, serta biaya administrasi sebesar Rp. 182 triliun.

Biaya logistik yang tinggi tentunya mempengaruhi biaya ekspedisi pengiriman saat berbelanja *online*. Para konsumen di Indonesia, khususnya yang berada di luar pulau Jawa, harus membayar ongkos kirim yang lebih besar, bahkan banyak dari mereka yang membayar ongkos kirim lebih dari harga barang yang mereka beli. Meskipun hampir semua marketplace menyediakan promo gratis ongkir atau bebas ongkir, terdapat jumlah nominal maksimal yang disubsidi sehingga para pelanggan tetap harus membayarkan sisanya. Selain itu barang yang dipesan akan mengalami resiko keterlambatan, terlebih pada tujuan daerah yang terpencil.

#### e. Digital Talent

Minimnya digital *talent* membuat e-commerce lokal sulit berkembang. Direktur Digital Business PT Telkom Indonesia (dalam Fernando, 2021) menyatakan bahwa Indonesia masih kekurangan talenta digital serta memiliki *gap* 600.000 per tahun antara *digital talent* dengan permintaan dari sektor teknologi. Hal ini menjadi suatu permasalahan e-commerce dimana untuk dapat membentuk ekosistem digital yang baik, perlu talenta digital yang cukup dan mumpuni.

#### f. Pendanaan

Masalah pendanaan adalah tentang modal yang harus dikeluarkan untuk turut terlibat aktif di e-commerce. Modal tersebut termasuk modal awal, modal operasional, serta investasi jangka panjang. Para pelaku bisnis harus memiliki cukup pendanaan untuk memulai bisnis, mulai dari membeli bahan baku, gaji karyawan, serta biaya promosi lainnya. Permasalahan pendanaan merupakan salah satu isu yang penting untuk diatasi karena banyak toko online yang akhirnya tidak bisa melanjutkan bisnisnya akibat kehabisan modal. Hal ini sudah menjadi perhatian bagi pemerintah dengan mengadakan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) sehingga para pelaku bisnis dapat memperoleh pendanaan yang cukup serta meningkatkan transaksi mereka.

g. Pajak

Para pelaku bisnis yang aktif di *marketplace* berasal dari berbagai kalangan, termasuk dari kalangan bisnis perorangan yang baru tumbuh. Mereka tidak terbiasa dengan aturan sistem perpajakan serta banyak yang masih belum bisa menyisihkan keuntungan untuk membayar pajak. Beberapa pelaku bisnis mengeluh bahwa untuk melanjutkan usahanya saja mereka harus berpikir keras, apalagi ditambah dengan urusan pajak. Di samping perlu menyisihkan dana khusus, proses pengurusan pajak seperti pembuatan NPWP juga merupakan hal yang tidak mudah bagi sebagian besar pelaku bisnis online. Birokrasi dan sistem yang tidak mudah membuat para pelaku bisnis kesulitan dalam membayarkan pajak bisnis mereka.

Selain permasalahan tersebut, pelaku bisnis online dihadapkan dengan konsumen yang lebih kritis dalam memilih vendor yang terbaik. Hal ini membuat pelaku bisnis kesulitan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Melalui *marketplace*, pelanggan dapat mencari barang dengan harga yang termurah dan kualitas terbaik. Mereka membanding-bandingkan antara satu toko dengan lainnya hingga menemukan produk yang paling menguntungkan dan paling banyak promo atau diskon tertentu. Di sisi lain mereka ingin mendapatkan pengalaman berbelanja yang terbaik serta mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Jika hal tersebut tidak bisa didapatkan, maka mereka dapat dengan mudah memberikan ulasan negatif pada halaman toko *online* sehingga reputasi toko pun berkurang.



### 2.3. Komplain sebagai salah satu permasalahan e-commerce

Komplain atau suatu keluhan adalah salah satu masalah terbesar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2021 bahwa komplain pada *e-commerce* menyumbang 56% dari total keluhan konsumen dari berbagai sektor lainnya seperti perbankan, perumahan, asuransi, listrik, dan *leasing*. Permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen yang berbelanja *online* merupakan masalah yang serius dan dapat dibawa ke ranah pidana.

Berdasarkan pengalaman Peneliti sebagai pelaku bisnis selama tujuh tahun dan berdasarkan pengamatan pada *rating and review* di *marketplace*, komplain yang diajukan oleh pelanggan nyatanya tidak sepenuhnya berasal dari kesalahan pihak pelaku bisnis. Banyak dari konsumen yang belum memahami sistem dan fitur pada *marketplace*. Contohnya adalah ketika mereka memberi penilaian buruk karena warna barang tidak sesuai dengan warna yang terdapat pada foto sampul produk. Padahal kesalahan terjadi karena pelanggan tidak mengklik variasi warna sebelum melakukan *check out*. Contoh lainnya adalah pelanggan yang memberikan bintang satu dan memberi komentar bahwa barang tidak sampai padahal barang memang belum sampai tujuan. Pelanggan tersebut tidak tahu bahwa mereka bisa melacak pesanan serta mengira bahwa tombol “pesanan diterima” adalah keterangan bahwa barang sudah diterima, padahal tombol tersebut berguna untuk menyelesaikan pesanan ketika barang sudah sampai.

Beberapa contoh tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen marketplace telah siap dengan *online platform* yang mereka gunakan. Mereka perlu beradaptasi untuk lebih familiar dengan fitur-fitur pada aplikasi serta lebih teliti dalam membaca deskripsi produk. Saat membeli dengan cara *online*, konsumen tidak dapat melihat dan memperhatikan secara langsung detail barang yang akan dibeli. Untuk itu penting bagi konsumen untuk lebih teliti dalam memilih toko yang terpercaya, produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan. Saat ini terdapat fitur lencana atau *badge* pada profil toko yang menunjukkan reputasi toko seperti “Star Seller” pada marketplace Shopee dan “Power Merchant” pada Tokopedia. Selain itu terdapat *rating* yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen serta persentase *chat* dibalas yang menunjukkan seberapa responsif seller dalam membalas pertanyaan pada *chat* yang masuk.