



MISINFORMASI PADA FENOMENA PEMBELIAN GENERASI Z DI TOKOPEDIA

Okky Andra Adriansyah, Syafrida Nurrachmi Febriyanti

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan
Nasional 'Veteran' Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Informasi yang beragam ketika melakukan pembelian pada marketplace online, mengantarkan generasi z dalam tantangan ketika dihadapkan pada keputusan pembelian. Tokopedia merupakan salah satu marketplace online pilihan generasi z ketika melakukan pembelian secara online. Fitur dalam Tokopedia dapat memudahkan penggunaanya dalam melakukan seleksi informasi, seperti tampilan gambar produk dan ulasan. Sumber informasi utama generasi z ketika melakukan pembelian di Tokopedia ialah fitur pada ulasan. Informasi yang terdapat pada ulasan menjadi tolak ukur generasi z dalam mencari informasi dan memilih toko terpercaya. Di sisi lain terdapat faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi generasi z ketika melakukan belanja online.

Informasi pada ulasan dan tampilan gambar dapat dimanipulasi oleh pemilik toko yang dapat menjadikan generasi z mengalami ketidakpuasan ketika melakukan belanja pada marketplace online. Ketidakpuasan tersebut dapat menjadikan generasi z hilang kepercayaan baik terhadap merek maupun toko yang telah dipilih sebelumnya ketika berbelanja online. Peningkatan literasi media, pengecekan ulang fakta, serta peran platform digital dalam mendeteksi dan mengurangi penyebaran informasi yang tidak sesuai dapat menjadi solusi bagi generasi z ketika berbelanja online.

Kata Kunci: Misinformasi, perilaku konsumen, tokopedia, gambar produk, ulasan, generasi z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah

mengubah cara orang berbelanja secara signifikan. Tidak sedikit orang telah memiliki teknologi super canggih seperti

*Correspondence Address : okkytok19@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i3.2025. 978-987

© 2025UM-Tapsel Press

komputer, laptop, tablet serta telepon genggam yang dapat menuntun pengguna meramba dunia secara digital. Aktivitas yang dapat dilakukan secara digital juga beraneka ragam seperti membaca berita, menonton film, bermain game, sampai dengan berbelanja. Segala aktivitas yang dilakukan secara digital akan diperantarai dengan aplikasi yang memiliki fitur dengan ciri khasnya tersendiri. Salah satunya adalah aktivitas berbelanja secara online dengan berbagai e-marketplace atau pasar digital yang bermacam-macam.

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Alaidid, 2020), dapat disimpulkan bahwa marketplace merupakan tempat berupa pasar yang bersifat digital seperti pasar yang didalamnya terdapat fitur transaksi antara penjual dan pembeli. Marketplace online, seperti Tokopedia, telah menjadi salah satu pilihan aplikasi untuk berbelanja secara online terutama di kalangan generasi z.

Perkembangan e-marketplace di Indonesia terus mengalami kemajuan seiring dengan lahirnya dompet digital saat ini. Faktor yang mempengaruhi juga tak lain ialah persaingan bisnis serta motivasi kalangan muda dalam membangun proyek start-up. E-marketplace di Indonesia sendiri tak kalah menarik dengan e-marketplace milik global yang ada pada saat ini, mulai dari tampilan, fitur, pelayanan sampai promo yang ada. Hal terpenting yang dilakukan masyarakat saat melakukan keputusan pembelian tak lain ialah mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya, seperti tampilan gambar, harga sampai review atau ulasan produk yang tertera guna meyakinkan customer atau pembeli.

Riset dari Populix.co pada tahun 2021 memaparkan bahwa ketekunan

belanja online didominasi oleh kalangan usia 18-21 sebesar 35% kemudian di susul oleh usia 22-28 sebesar 33% dan di urutan ketiga sebesar 18% oleh usia 29-38. Dari riset tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja online dengan intensitas tertinggi dilakukan oleh generasi Z. Populix juga memaparkan alasan masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja secara online dikarenakan terdapat promo harga, beragamnya pilihan produk, serta adanya toko resmi yang membuat masyarakat tidak ragu ketika melakukan pembelian.

Akses informasi yang semakin mudah didapat, membantu banyak orang dalam membuat keputusan akan pembelian suatu produk, seperti informasi mengenai suatu produk yang dirilis secara resmi oleh produk itu sendiri dan membaca ulasan produk yang secara tidak langsung konsumen mengetahui kesan setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada iklan atau promosi dari merek. Kepercayaan tersebut dapat memicu misinformasi sebagai tantangan konsumen dalam menerima informasi yang ada. Pada dasarnya konsumen dalam menerima informasi digital hanya dapat membayangkan dan beranda-andai serta memosisikan dirinya terhadap seseorang yang telah mengulas suatu produk. Perilaku konsumen digital memiliki dua perbedaan yang cukup signifikan yakni goal directed dan experiential (Novak & Hoffman, 2000). Perilaku konsumen digital tersebut menekankan bagaimana latar belakang seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kelompok konsumen yang memiliki karakteristik goal directed, mereka cenderung melakukan pembelian digital dengan rencana yang matang atau membeli kembali (repeat order) produk yang telah dicoba sebelumnya. Perilaku

konsumen yang bersifat eksperiensial lebih mengutamakan aspek emosional dalam mengambil keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan semata. Tipe konsumen ini cenderung melakukan pembelian, baik secara online maupun offline secara impulsif atau berdasarkan keinginan hedonistik.

Menurut Kotler & Keller, terdapat beberapa faktor dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

a. Budaya, budaya merupakan fondasi dan pendorong dari suatu keinginan serta perilaku, yang mencakup kumpulan nilai, preferensi, persepsi, dan kebiasaan.

b. Sub-budaya, adalah bagian-bagian kecil dari suatu budaya yang terdiri dari kelompok individu yang memiliki nilai-nilai bersama, yang terbentuk berdasarkan situasi dan pengalaman hidup mereka. Kelompok ini memberikan karakteristik yang lebih spesifik serta proses sosialisasi yang khas bagi anggotanya. Sub-budaya dapat mencakup faktor-faktor seperti agama, lokasi geografis, ras, dan kewarganegaraan.

c. Kelas sosial yang merupakan pengkategorian masyarakat yang berlapis dan cenderung tetap serta meyakini nilai, perilaku, dan minat yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi, mengacu pada kelompok yang memberikan pengaruh terhadap perilaku individu, baik

secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini bisa terdiri dari teman dekat, anggota komunitas yang sama, kelompok agama, rekan kerja, dan sebagainya.

b. Keluarga, memainkan peran penting sebagai kelompok yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam masyarakat, karena mereka merupakan individu-individu terdekat dengan konsumen.

c. Peran dan status, peran merujuk pada aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang berdasarkan posisinya dalam kelompok tertentu, sedangkan status berkaitan dengan posisi atau tingkat seseorang dalam suatu lingkungan sosial.

3. Faktor pribadi.

a. Usia dan Siklus Hidup, usia seseorang memengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumen, di mana semakin tua usia seseorang, semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Sementara itu, siklus hidup merujuk pada tahapan-tahapan dalam kehidupan individu.

b. Pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi kebutuhan konsumen, karena semakin baik pekerjaan yang dimiliki seseorang, semakin besar pula jumlah kebutuhan dan keinginan yang muncul.

c. Situasi Ekonomi, berperan dalam memengaruhi

perilaku konsumen, di mana semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi.

- d. Gaya Hidup adalah cara hidup individu yang tercermin dari aktivitas yang dilakukan, pandangannya terhadap berbagai hal, serta minatnya. Gaya hidup ini menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitar.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, berkaitan dengan karakter psikologis unik setiap individu, yang mempengaruhi respons mereka terhadap lingkungan dan cenderung tetap dalam jangka waktu yang lama.

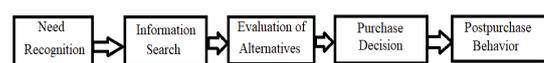
4. Faktor psikologis.

- a. Motivasi, merujuk pada dorongan internal seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini untuk membeli produk atau layanan tertentu.
- b. Persepsi, adalah proses yang dilakukan seseorang dalam memilih, mengelompokkan, dan menginterpretasi informasi yang diterima, dengan tujuan membentuk gambaran yang komprehensif untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut.
- c. Pembelajaran perilaku konsumen dipengaruhi

oleh proses pembelajaran, di mana perubahan dalam perilaku konsumen terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan mencerminkan pandangan atau keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah kombinasi dari perasaan emosional, evaluasi, dan kecenderungan untuk bertindak yang berhubungan dengan potensi keuntungan atau kerugian, serta cenderung bertahan dalam waktu yang lama terhadap suatu ide atau konsep.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler akan melalui langkah-langkah yang meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian opsi, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca-pembelian.



Tahap pertama, yaitu pengenalan kebutuhan, terjadi ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Tahap berikutnya, pencarian informasi, mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, yang bisa berarti mereka hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi lebih dalam. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk menilai berbagai pilihan yang ada. Tahap keputusan pembelian terjadi ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah

pembelian, pada tahap tingkah laku pasca-pembelian, konsumen mengambil langkah lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Misinformasi adalah informasi salah yang disebarakan oleh orang yang mempercayainya sebagai hal yang benar (Iretton & Posetti, 2019; 53). Sehingga dapat disimpulkan bahwa interpreter dari misinformasi tidak melakukan riset atau filter terhadap informasi yang diterimanya dan bahkan sang interpreter tidak mengetahui bawa ia sedang berhadapan dengan kekacauan informasi.

Iretton & Posetti menjelaskan terdapat tiga elemen dalam kekacauan informasi yaitu agen, pesan, dan interpreter. Agen merupakan awal mula suatu pesan disampaikan. Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh agen yang dikemas sedemikian rupa untuk disebarakan kepada khalayak publik. Interpreter adalah seseorang yang menerima pesan tersebut dengan segala pemahaman dan keyakinannya dalam menanggapi pesan tersebut.

Visual merchandising ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al., 2012). Visual merchandising adalah produk display yang dilihat oleh konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Hadirnya visual merchandising membantu konsumen untuk menciptakan imajinasinya terhadap suatu produk. Visual merchandising dalam konsep digital dapat berupa desain dan gambar-gambar mengenai produk yang ditampilkan dalam e-commerce. Selain desain yang menarik, visual merchandising dengan informasi yang detail akan membuat konsumen tertarik akan melakukan pembelian pada marketplace online.

Online Customer Review secara umum berarti ulasan konsumen

mengenai suatu produk yang tertera secara digital. Online customer reviews merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018). Ulasan atau review tersebut berisi tentang curahan hati konsumen akan kepuasan maupun sebaliknya mengenai produk yang telah dibelinya. Sebagian besar marketplace telah memberi fitur kepada pembeli dimana mereka dapat melihat ulasan produk yang telah dilakukan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian.

Menurut Diyan (2021) Generasi Z adalah generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Latar belakang penyebutan generasi Z sendiri ialah generasi ini tumbuh dan berkembang bersamaan dengan teknologi yang semakin canggih atau dapat disimpulkan generasi yang paling akrab dengan teknologi masa kini. Karakteristik generasi Z secara umum dapat di definisikan sebagai generasi yang multitasking, berpikir terbuka, dan pandai akan bergaul atau berkomunikasi. Keakraban gen z dengan teknologi menuntun mereka dalam melakukan analisis setiap informasi yang diterimanya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain deskriptif. Moleong (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Sedangkan deskriptif sendiri merupakan cara untuk menyelesaikan masalah yang ada dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Data akan didapat dengan

cara wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gen-z dalam melakukan pembelian pada online marketplace bergantung pada ulasan yang tertera pada produk. Ulasan tersebut sebagai sumber informasi utama baik dalam meraih kepercayaan pada toko maupun deskripsi produk. Di sisi lain kalangan gen-z dalam kurun waktu satu bulan selalu melakukan pembelian pada online marketplace terkait produk yang dibutuhkannya. Dalam melakukan pembelian gen-z juga melakukan perbandingan produk terhadap toko lain untuk mencari toko yang terpercaya. Gambar dan ulasan pada marketplace menjadi kepercayaan gen-z dalam memenuhi imajinasinya terkait produk yang akan dibelinya.

Pengalaman berbelanja Gen-Z di platform e-commerce seperti Tokopedia sangat dipengaruhi oleh tampilan gambar produk yang jelas serta ulasan yang dilakukan oleh pengguna sebelumnya. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang sangat mengutamakan akses cepat ke informasi, sehingga gambar yang menarik dan representatif menjadi elemen penting dalam menarik perhatian mereka.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Gen-Z cenderung mengandalkan ulasan produk baik dalam jumlah maupun bentuk untuk membangun kepercayaan mereka dengan toko yang dipilih serta informasi yang sedang dibutuhkan. Di sisi lain, mereka menginginkan tampilan produk yang jelas dari berbagai sudut, serta gambar berkualitas tinggi yang memungkinkan mereka untuk melihat detail barang dengan lebih baik.

Ulasan atau review dari pembeli sebelumnya tidak kalah penting dalam membentuk keputusan berbelanja Gen-Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok

yang sangat mengutamakan transparansi dan keaslian. Oleh karena itu, ulasan dari pengguna lain menjadi sumber informasi yang sangat berguna dalam menilai kualitas produk dan layanan penjual. Gen-Z seringkali membaca ulasan secara teliti, mencari komentar yang memberikan gambaran nyata mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Mereka cenderung tidak hanya melihat rating bintang, tetapi juga memperhatikan detail yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, seperti pengalaman pengiriman, kualitas produk, dan interaksi dengan penjual. Ulasan yang jujur dan informatif membuat Gen-Z merasa lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian, karena mereka membutuhkan informasi yang objektif dan tidak hanya didasarkan pada deskripsi dari penjual.

Pada tahap pengenalan kebutuhan pada proses membeli di online marketplace, generasi z cenderung melakukan pembelian pada produk yang tergolong primer. Hal tersebut dibuktikan dengan rentan waktu belanja kalangan generasi z saat diwawancarai, dimana dalam waktu satu bulan mereka selalu melakukan pembelian pada toko online. Di sisi lain, pemaparan Kotler & Keller mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada faktor budaya selaras dengan data yang didapat, dimana generasi z adalah generasi yang melek dan mahir akan teknologi yang diakibatkan oleh kebiasaan mereka dimana selalu berhadapan dengan teknologi.

Pencarian informasi merupakan tahap terpenting yang dilakukan konsumen ketika berbelanja online. Tokopedia sebagai marketplace yang menyediakan fitur tampilan gambar produk dan ulasan menjadi marketplace pilihan generasi z dalam berbelanja online. Generasi z cenderung bergantung

dengan informasi pada ulasan baik dari jumlah maupun jenis pada ulasan tersebut.

Evaluasi alternatif atau tahap identifikasi dilakukan ketika konsumen telah mendapat informasi yang dibutuhkannya. Identifikasi tersebut dapat mengarah kepada keputusan membeli yang bergantung pada dua faktor yakni merk dan toko. Generasi Z dalam tahap evaluasi alternatif ketika melakukan belanja online sebagian besar mengarah pada keputusan memilih toko. Mereka percaya bahwa jumlah ulasan positif atau bintang 4 ke atas yang banyak pada toko dapat mempercayai mereka dalam proses pembelian. Di sisi lain Kotler menjelaskan bahwa identifikasi yang dilakukan konsumen terdapat resiko kesalahan dalam menentukan pilihannya.

Tahap keputusan pembelian merupakan eksekusi oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace online. Kotler menjelaskan ketika seseorang telah sampai pada tahap keputusan untuk membeli, konsumen akan membuat lima sub-keputusan mengenai produk yang akan dibelinya, yaitu keputusan terhadap merk, toko, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Generasi Z cenderung dihadapkan pada tantangan keputusan untuk memilih toko karena setiap toko memiliki cara treatment yang berbeda. Treatment tersebut dapat mengarah pada pengemasan produk, pengiriman sampai informasi mengenai cara melakukan perawatan terhadap produk. Generasi Z ketika dihadapkan pada pemilihan toko cenderung memilih toko yang memiliki penjualan dan ulasan bintang 4 ke atas yang intens.

Generasi Z cenderung berat hati ketika akan mengulas bintang satu terkait produk yang dibelinya karena merasa akan menyakiti sang penjual. Di sisi lain terdapat langkah solutif yang dilakukan generasi Z dalam menyatakan ketidakpuasannya, yaitu memberi

bintang 4 atau 5 pada ulasan namun dengan komentar ketidakpuasannya terkait produk yang dibelinya. Pembelian pada marketplace online diyakini mengantar penjual dan pembeli pada win-win solution yang tidak ada pihak dirugikan. Namun ketidakpuasan dapat terjadi pada pihak lain yang berkontribusi pada proses pembelian, yakni ekspedisi, pihak pengemasan, sampai pihak lain yang menerima produk tersebut.

Pada elemen kekacauan informasi, terdapat 3 elemen yang menyebabkan misinformasi dapat terjadi pada marketplace Tokopedia. Agen merupakan penyebar informasi pertama yang dimana dalam marketplace Tokopedia agen merupakan pemilik toko yang memasang gambar produk untuk memberi informasi pada konsumen. Pada elemen interpreter, merupakan seorang pengulas yang telah melakukan pembelian produk. Informasi yang muncul terlebih dahulu pada marketplace Tokopedia ialah gambar produk yang kemudian muncul ulasan yang dilakukan oleh pengulas dari hasil pembelian. Ulasan tersebut juga berisi tentang informasi produk terkait yang telah dibeli oleh konsumen.

Fenomena ketidakpuasan pada kalangan generasi Z terhadap informasi dalam ulasan, terjadi ketika memasuki tahap evaluasi alternatif atau identifikasi pembelian. Kotler menjelaskan identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian. Misinformasi pada ulasan dapat terjadi karena:

1. Ulasan yang fiktif atau dimanipulasi.

Ulasan yang bersifat fiktif sangat merugikan konsumen karena informasi yang dibagikan tidak sesuai dan terkesan tidak realistis.

2. Perbedaan persepsi antara pengulas dan pembeli.

Generasi z yang cenderung bergantung pada informasi dalam ulasan, sebagian besar melakukan perbandingan antara pengulas satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diterimanya menjadi berimbang atau tidak tumpang tindih. Di sisi lain, produk yang dinikmati oleh pengulas terkadang tidak sesuai dengan yang diceritakannya yang berakibat pada pembeli.

3. Lampiran gambar dan video pada ulasan yang kurang jelas.

Fitur pada Tokopedia yang dapat melampirkan video dan gambar saat mengulas, dapat memberi informasi kepada calon konsumen yang akan membeli produk terkait. Lampiran yang buram atau kurang jelas tentunya akan membuat calon konsumen tidak terpenuhi atas imajinasinya mengenai gambaran produk yang akan dibelinya. Misinformasi pada ulasan kerap terjadi pada lampiran ulasan dan ekspresi pengulas yang memberikan informasi tidak sesuai.

Informasi dalam gambar produk pada dasarnya berisi tentang pesan yang mengandung informasi produk secara umum. Pada produk tertentu, informasi pada gambar produk dapat menjadi detail seperti pada produk fashion/ style yang memaparkan warna, bentuk, dan ukuran. Generasi z sendiri ketika mencari informasi terkait gambar lebih mengutamakan gambar pada ulasan dibanding gambar dari toko sendiri.

Fase terjadinya misinformasi terhadap generasi z ketika berbelanja online dilatarbelakangi oleh beragamnya informasi yang tersedia pada marketplace Tokopedia yang kemudian mengantarkan pada pilihan pada beberapa faktor dalam memilih keputusan pembelian baik toko, merek, jumlah ulasan dan jumlah produk terjual. Ketika melakukan pencarian informasi, generasi z cenderung melihat ulasan

yang terdapat pada fitur Tokopedia. Ulasan tersebut dapat berupa yang menyertai gambar atau video, total ulasan toko, pengekspresian produk yang detail serta ulasan yang berbintang 4. Informasi pada gambar juga tak kalah penting terutama pada produk terkait fashion/ style. Pada produk tersebut sebagian besar informasi yang dipaparkan mengenai tampilan, jenis kain, ukuran serta wana produk. Pemilihan informasi yang akan dipilih generasi z cenderung berdasarkan pengalaman berbelanjanya dalam pembelian sebelumnya yang telah dilakukan. Di sisi lain, sebagian besar generasi z tergolong pada tipe goal directed yang mengutamakan aspek mencari informasi sebanyak mungkin sebelum mengambil keputusan untuk membeli secara online, seperti membaca ulasan dari pembeli lain atau memeriksa kredibilitas toko online yang dipilih.

Ketidakpuasan yang dialami generasi z ketika berbelanja online disebabkan oleh beberapa faktor berikut:

1. Ulasan fiktif yang dilakukan oleh pemilik toko.
2. Lampiran foto atau video dalam ulasan yang kurang jelas.
3. Ulasan yang mengarah pada ekspresi terkait produk yang memiliki rasa dan ukuran.
4. Informasi pada gambar dalam tampilan produk yang kurang detail.
5. Pihak ketiga yang berkontribusi dalam menyampaikan produk, seperti pihak ekspedisi dan pengemasan.

Dari riwayat pembelian online yang dilakukan generasi z selalu terjadi ketidakpuasan namun dalam intensitas yang terbilang rendah. Ketidakpuasan yang dialami generasi z juga akan mengantarkan pada beberapa

dampak seperti trauma terhadap merek atau toko. Pada dampak ketidakpuasan yang diakibatkan oleh ulasan, generasi z tidak hilang kepercayaan untuk tetap menjadikan ulasan sebagai sumber informasi utamanya. Di sisi lain, informasi yang tidak sesuai pada ulasan akan mengantarkan generasi z untuk mencari informasi pada media lain terkait produk dan merek yang sama.

Dampak misinformasi terhadap pengalaman berbelanja dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Beralih pada toko offline atau fisik

Generasi z yang mengalami ketidakpuasan akibat produk mengenai rasa-rasa dan ukuran akan membawa mereka pada ketidakpercayaan terhadap informasi pada marketplace online lantaran informasi yang tidak sesuai dan detail pada ulasan yang sulit untuk dijelaskan.

2. Menjadi konsumen yang konsumtif

Ketraumaan generasi z karena mengalami ketidakpuasan membuat mereka menjadi mengikuti tren atau gaya saja ketika melakukan pembelanjaan. Hal tersebut karena ketika belanja, produk tersebut telah pasti sesuai dengan apa yang diinginkannya karena ramai orang yang telah membeli.

3. Beralih pada merek atau toko lain.

Generasi z yang tidak puas karena treatment dari toko online ataupun merk akan membuat mereka beralih pada merek atau toko lain karena dapat mengakibatkan kecacatan pada produk ketika sampai pada tangan konsumen. Dampak tersebut menjadi tantangan bersama dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih aman dan nyaman kedepannya.

SIMPULAN

Informasi yang berasal dari ulasan dan gambar produk dapat dimanipulasi oleh pemilik toko. Pemilihan ulasan yang intens berbentuk bintang 4 ke atas dan banyaknya produk yang terjual pada produk menjadi solusi bagi generasi z dalam memilih toko yang dapat dipercaya. Generasi z yang berbelanja terkait fashion/ style atau pakaian kerap menjadikan gambar pada produk sebagai informasi utama mereka karena terdapat pemaparan terkait warna, jenis bahan sampai pada ukuran.

Misinformasi yang terjadi pada fenomena pembelian online dapat terjadi akibat kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual. Dari sisi penjual, misinformasi diakibatkan karena kurangnya detail informasi terkait produk yang dijualnya, sedangkan dari sisi pembeli misinformasi terjadi akibat kesalahan dalam memproses dan validasi pesan. Pada tahap pasca-pembelian, generasi z yang mengalami ketidakpuasan lebih memilih untuk tidak melakukan ulasan terkait produk yang dibelinya untuk mendukung pemilik toko, namun di sisi lain terdapat beberapa yang melakukan ulasan ketidakpuasan agar calon konsumen lain tidak mengalami ketidakpuasan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Alaidid, M. A. (2020). PROSES OPTIMALISASI PEMASARAN FYC FOOTWEAR (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).

Ireton, C., & Posetti, J. (2019). *Jurnalisme, Berita Palsu, and Disinformasi: Buku Pegangan untuk Pendidikan dan Pelatihan Jurnalisme*. UNESCO Publishing.

Jain, V., Sharma, A., Narwal, P. (2012). *Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's*

apparel. International Journal of Research in Management, 5(2).

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. Principles of Marketing.

Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing science, 19(1), 22-42.

Populix. (2021). Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. Populix.co.
<https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>

Rakhmah, D.N. (2021, Februari). Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?pskp.kemendikbud.go.id/produk/artike/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita