

Rekomendy Sebagai Website Rekomendasi Outfit Generasi Z

Farid Abdullah¹, Suwanto², Nani Septiana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: faridabdullahkg@gmail.com¹⁾, Wartok_umm2@yahoo.co.id²⁾
naniseptianaumm@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan website rekomendy yang mana akan dikembangkan sebagai website rekomendasi fashion untuk gen z. Kami melihat semakin banyaknya pilihan produk fashion di e-commerce, membuat gen z bingung untuk memilih produk yang sesuai dengan dirinya dan juga bingung untuk memilih toko yang benar-benar tepat. Di dalam website kami memberikan beberapa fitur yang menarik, selain rekomendasi kami juga memberikan cashback di setiap pembelian dan juga tampilan video yang real yang nantinya akan diarahkan ke e-commerce, untuk saat ini kami masih bekerjasama dengan shopee, namun untuk selanjutnya kami akan merambah ke e-commerce lainya juga. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Lebih tepatnya kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjadikan rekomendy sebagai platform rekomendasi produk fashion bagi gen z. Selanjutnya yang menjadi instrument penelitian adalah peneliti sendiri, yang disini berperan sebagai CEO dari rekomendy. Sumber data yang kami dapatkan dari dua hal, yaitu ; primer, yang mana bersumber langsung dari platform rekomendy dan sekunder, yang bersumber dari data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan datanya sendiri menggunakan beberapa teknik, diantaranya; observasi yaitu mengamati langsung kepada objek penelitian, wawancara yaitu mencari informasi dari 27 orang random, dan dokumentasi yaitu bersumber dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendy bisa menjadi solusi untuk gen z dalam mencari produk fashion secara online. Dilihat dari wawancara yang dilakukan bahwa 26 dari 27 orang membutuhkan rekomendy untuk menjadi platform rekomendasi dan juga mereka sangat menyukai fitur-fitur yang terdapat didalam website ini.

Kata Kunci: Rekomendasi, Cashback, Kualitas Produk

Abtract

This research was aimed to develop a recommendation website which was developed as a fashion recommendation website for gen z. We found out that the increasing selection of fashion products in e-commerce, making Gen Z confused to choose the product that suits him and also confused to choose the right store. In our website we provide several interesting features, in addition to recommendations we also provide cashback on every purchase and also a real video display which will later be directed to e-commerce, for now we are still collaborating with Shopee, but in the future we expand into other e-commerce as well. The type of research used in this study was to use qualitative research methods. More precisely, descriptive qualitative which aimed to make rekomendy a platform for fashion product recommendations for gen z. Furthermore, the researcher himself was the researcher, who play the role of CEO of the recommendation. The data sources we got from two things, namely; primary, which was sourced directly from the recommendation platform, and secondary, which was sourced from data collected directly by researchers. The data

collection technique itself uses several techniques, including; Observation is direct observation of the research object, interviews directed to look for information from 27 random people, and documentation sources from previous research. The results of the study showed that recommendations can be a solution for Gen Z in finding fashion products online. Judging from the interviews conducted that 26 out of 27 people need recommendations to be a recommendation platform and also they really like the features contained in this website.

Keywords: Recommendation, Cashback, Product Quality

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet secara signifikan dan cepat dapat membantu sekaligus mengubah berbagai aspek masyarakat, mulai dari perekonomian, budaya, dan sosial. Secara khusus, akses Internet ini dirasakan oleh semua kalangan dalam kehidupan sehari-hari sehingga memudahkan dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, bahkan berbelanja online. Saat ini banyak layanan aplikasi *e-commerce* untuk menjual produk secara online melalui fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan toko online itu sendiri.

Menurut Rehatalanit (2021) *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Menurut Ayu dan Lahmi (2020) *E-commerce (electronic commerce)* adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. Menurut Juniansyah (2020) *e-commerce* atau sering disebut *elektronik commerce* (perdagangan secara elektronik) adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Di *e-commerce* sendiri penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *e-commerce* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *e-commerce*. Walaupun banyak fitur dan produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen sendiri sangat membutuhkan rekomendasi produk dari orang ketiga, karna semakin banyaknya toko online yang ada dan gambar serta deskripsi produk yang dipaparkan sama, namun memiliki harga yang berbeda - beda membuat konsumen bingung untuk memilih toko online mana yang terbaik dan konsumen juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk scroll – scroll *e-commerce*, dan juga rekomendasi bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online yang baru dan belum memiliki rating.

Menurut Rohman dan Indaryadi (2021) Intensi rekomendasi merupakan penilaian yang dinyatakan oleh konsumen pada produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan, apakah ada intensi untuk menyampaikan, menceritakan, sampai dengan merekomendasikan mengenai pengalaman menggunakan suatu produk. Intensi rekomendasi memiliki peran yang penting bagi pemasar. Suatu produk akan sukses diterima oleh masyarakat apabila konsumennya memiliki tingkat rekomendasi yang tinggi (Xu, dkk 2015)

Menurut Smyth & Lorraine (2016) bahwa sistem rekomendasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain rekomendasi, *cashback* juga memiliki peranan sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sari, dkk (2021) *cashback* merupakan penawaran bagi customer berupa poin digital atau uang digital yang akan diberikan kepada *customer* jika telah membeli sebuah barang dari penjual dengan kesepakatan bersama. *Cashback* merupakan penawaran bagi customer berupa poin digital atau uang digital yang akan diberikan kepada customer jika telah membeli sebuah barang dari penjual dengan kesepakatan bersama (Sari, dkk 2021). *Cashback* merupakan salah satu *sales promotion* (Nurrohyani dan Sihaloho, 2020). Banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu barang dipengaruhi oleh barang yang ingin dibeli mendapatkan *cashback* karna merasa lebih hemat.

Konsumen terpengaruh untuk membeli produk selain karena mendapatkan cashback tetapi juga melihat dari kualitas produk itu sendiri, Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Heizer dan Render (2015) pengaruh kualitas sangat penting dalam bisnis yang mengandalkan kekuatan produksi dalam persaingan. Kristian dan Widyanti (2016), dalam penelitiannya menggunakan indikator kualitas antara lain kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, daya tahan, estetika, brand image dan hemat bahan bakar. Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

Dari 202,2 juta pengguna *e-commerce* yang ada, fokus peneliti adalah pada gen z. Menurut Lina, dkk (2021) Generasi Z disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet atau generasi net. Menurut Hastini, dkk (2020) bagi Generasi Z teknologi dan internet merupakan sesuatu hal yang harus ada, bukan merupakan sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya. Generasi Z atau generasi digital native adalah generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital (Angela, 2020).

Disini kami hadir membawa ide segar terhadap persoalan dan peluang yang kami lihat, website rekomendasi bisa menjadi sebuah solusi untuk konsumen bisa melihat video produk secara langsung dan mendapatkan barang sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam video tersebut, selain itu setiap pembelian produk yang gen z lakukan akan mendapatkan *cashback* yang itu bisa dicairkan ke rekening ataupun dompet digital. Produk yang kami tawarkan dan tampilkan didalam website sudah melewati tahap kurasi, sehingga itu adalah produk terbaik dengan harga dan kualitas yang sesuai. Selain membantu gen z dalam memilih produk terbaik, pihak penjual juga terbantu dengan adanya platform yang kami buat karena produk yang mereka miliki bisa dipasarkan secara lebih luas dan bisa dikenal, terutama untuk penjual yang belum memiliki rating di marketplace.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Rusandi dan Rusli (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai metode artistic karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolo), dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjadikan rekomendy sebagai platform rekomendasi produk fashion bagi gen z.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang memberikan informasi secara langsung pada peneliti, seperti kata-kata atau catatan hasil wawancara, observasi, sedangkan data sekunder merupakan data yang memberikan informasi secara tidak langsung pada peneliti (Eko Haryono, 2023). Data primer pada penelitian ini ialah bersumber dari platform rekomendy langsung, sedangkan data sekunder dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil penelitian sebelumnya mengenai platform yang memiliki kemiripan dengan rekomendy.

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat, dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil

penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang (Elma Sutriani dan Rika Octaviani, 2019). Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik triangulasi dan *checking data*.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Segmentasi Pasar

- a. Segmentasi demografi : kami mengelompokkan target pelanggan kami untuk gen z.
- b. Segmentasi geografis : rekomendy meluncurkan website yang fokus terhadap rekomendasi setiap produk yang ada di marketplace, sehingga dapat melayani untuk seluruh warga Indonesia. Namun fokus kami saat ini masih di kategori outfit saja.
- c. Segmentasi psikografis : berhubung produk kami ialah produk digital, maka kami berfokus kepada pengguna yang mempunyai dan mengerti masalah dunia digital, khususnya dalam jual beli melalui marketplace.

2. Positioning dan Analisis SWOT



Sumber: Rekomendy

Gambar 1. Positioning dan Analisis SWOT Rekomendy

a. Positioning

Posisi rekomendy terletak di atas kanan atau kuadran II, artinya rekomendy memberikan kualitas yang tinggi terhadap rekomendasi produk yang diberikan dan juga cashback yang besar untuk setiap pembelian produk. Di atas juga dapat kita lihat platform yang memberikan cashback hanya shopback, tapi pemberian cashbacknya relative kecil dan lama untuk pencairannya. Sedangkan affiliate marketing memberikan rekomendasi yang sesuai dan berkualitas namun tidak ada cashback yang diterima. Lalu mybest, blog rekomendasi, pinterest, dan lemon8 menurut observasi yang kami lakukan mereka memberikan rekomendasi produk yang masih random dan terkesan kurang berkualitas dan sama sekali tidak memberikan cashback. Bagian kompetitor terlihat jelas yang tertera didalam bentuk gambar (bagian positioning) di mana pada gambar diatas terlihat bahwa kompetitor memiliki satu atau lebih kekurangan, sedangkan rekomendy menempati kuadran khusus dimana memiliki dua kelebihan dan tanpa kekurangan (dari sudut pandang kuadran).

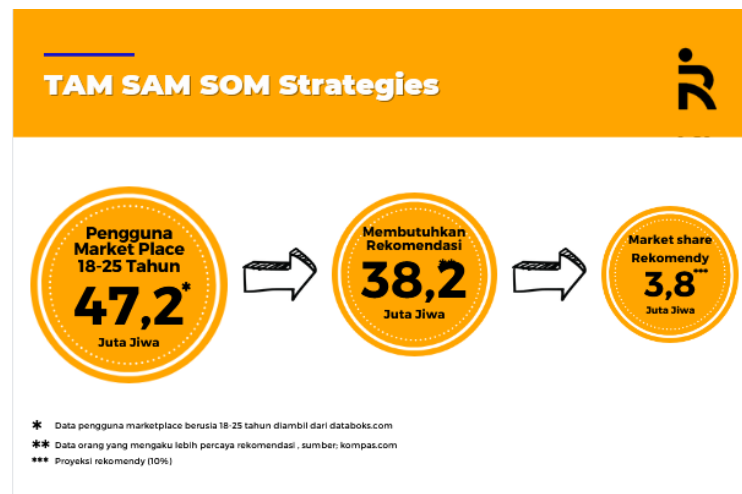
b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Disini rekomendy memiliki analisis SWOT sebagai berikut :

1. Streght (Kekuatan): Keterbaharuan sistem rekomedasi produk, sistem cashback, kualitas produk.
2. Weaknes (Kelemahan): Ketergantungan terhadap marketplace, kurangnya pengetahuan konsumen terhadap brand.
3. Opportunity (Peluang): Target pasar sudah paham sistem affiliasi, ekspansi skala internasional, optimalisasi marketplace, pertumbuhan marketplace baru.
4. Threats (Ancaman): Perubahan kebijakan marketplace, perubahan preferensi konsumen.

3. Jangkauan Pasar

Untuk lebih jelasnya, kami akan menjelaskan dalam bentuk gambar TAM SAM SOM.



Sumber: Rekomendy

Gambar 2. Data TAM SAM SOM yang Dikembangkan oleh Rekomendy

Untuk pengguna marketplace diusia gen z, atau kita ambil disini pengguna marketplace usia 18 – 25 tahun jumlahnya 47,2 juta, lalu menurut kompas.com 81% mereka lebih percaya dengan affiliasi daripada dari toko langsung yang menawarkan. Kemudian target market yang kita ambil itu 10% yaitu 3,8 juta jiwa.

4. Strategi Pemasaran (4P) = product, price, place, promotion

- a. Product: Berupa website rekomendasi yang menjamin kualitas produk dan memberikan tambahan cashback kepada customer.
- b. Price: Kami tidak memiliki harga tetap karena harga barang mengikuti produk yang kami rekomendasikan (mulai dari 30.000 sampai dengan 2.000.000).
- c. Place: website dengan alamat rekomendy.com.
- d. Promotion, promosi yang dilakukan melalui:
 - 1) Instagram
Berfokus pada feed instagram yang menampilkan kombinasi outfit yang menarik bagi anak muda, mulai dari bagian outfit atas sampai outfit bawah. Berikut uraian detail marketing melalui instagram;
 - a) Target followers selama 6 bulan 10.000.
 - b) Setiap sehari sekali up feed ig tentang masing-masing kategori dari rekomendy yang kekinian maupun yang sedang viral.
 - c) Up feed ig atau reels setiap jam 20.00 WIB.
 - d) Menggunakan caption dan hastag yang sedang trending.
 - e) Up insta story sehari 2kali atau lebih, berisi promo menarik dll.
 - f) Menyantumkan link website, link apk, dan whatsapp busines di bio.

2) TikTok

Berfokus pada konten review produk yang di beli melalui website/apk rekomendy, memberikan konten mix and match produk yang bagus khususnya untuk gen z. Berikut uraian detail marketing melalui tiktok

- a) Target followers selama 6 bulan 100k.
- b) Setiap hari up konten tentang rekomendasi produk yang menarik dan cocok dibeli melalui website rekomendy, dan benefit yang didapatkan customer ketika melakukan pembelian melalau website rekomendy.
- c) Up konten setiap jam 20.00 WIB, dengan menggunakan caption dan hastag yang sedang trending.
- d) Mengendorse beberapa influencer yang sedang viral.

Dari hasil pemaparan dan temuan yang ada, maka hal yang akan dibahas selanjutnya adalah rekomendy menawarkan langsung kepada gen z yang ada di dunia online maupun offline, berikut pembahasan yang akan peneliti paparkan.

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini hasil pembahasan ditulis berdasarkan data yang sebenar-benarnya, yang mana sudah dilakukan pengecekan secara menyeluruh. Dan berikut adalah hasil pembahasannya :

1. Hasil uji validasi pasar dan konsumen

Setelah pembentukan tim, menentukan ide bisnis, dan melakukan rencana, maka kami melakukan validasi pasar yang berfungsi untuk menguji apakah jasa yang ditawarkan diminati oleh pasar atau tidak. Oleh karena itu proses validasi market yang kami lakukan ada dua yaitu secara online dan secara offline yang diantara hasilnya adalah;

a. Offline Validation Market

Untuk *offline* kita tawarkan kepada gen z secara acak di bento kafe yang ada di Klebengan, Yogyakarta. Kami melakukan wawancara kepada 27 orang dan memberikan beberapa pertanyaan. Sebelum memberikan pertanyaan kami terlebih dahulu menjelaskan tentang apa itu rekomendy dan apa yang bisa didapatkan ketika menggunakan platform rekomendy, berikut adalah beberapa pertanyaan yang ditanyakan;

Tabel 1. Daftar Pertanyaan yang Diberikan oleh Rekomendy

No	Pertanyaan
1	Dengan penjelasan tersebut apakah akan menggunakan website rekomendy untuk menjadi web rekomendasi?
2	Apakah mau repeat use (balik lagi) menggunakan rekomendy?
3	Maukah merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan rekomendy?
4	Fitur apakah yang menurutmu menarik, rekomendasi atau cashback?

Sumber: Rekomendy

1. Jumlah orang yang kami wawancara ada 27 orang, dari 27 orang yang kami wawancarai, 26 orang mau menggunakan website rekomendy untuk mencari produk. Satu lainnya menjawab tidak mau karena tidak sering belanja online.
2. Dari 26 orang yang mau menggunakan website rekomendy untuk mencari produk, semua mau untuk repeat use kalau rekomendy dapat memastikan kemudahan, keamanan barang, dan tambahan cashback.

3. Dari 26 orang yang mau repeat use website rekomendy, semua menyatakan bersedia untuk merekomendasikan website kami ke orang lain.
4. Dari 26 orang tersebut, 4 orang tertarik dengan dua fitur utama kami, yaitu rekomendasi dan cashback. 18 orang lagi tertarik dengan fitur rekomendasi saja. Sedangkan 4 orang lainnya hanya tertarik dengan fitur cashback kami.

b. Online Validation Market

1. Video iklan Rekomendy memiliki konsep before after menggunakan jasa rekomendasi dari Rekomendy. Rekomendy menggukan trend “Seven by Jungkook” (*Monday Tuesday Wednesday Thursday Friday Saturday Sunday a week*).
2. Setelah itu kami mempromosikan ke beberapa sosial media (tiktok dan instagram), dan dana yang kami alokasikan berjumlah Rp. 628.000.
3. Dari dana tersebut kami lokasikan ditiktok sebanyak Rp. 300.000, lalu mendapatkan impression sebanyak 27.000, lalu menerima chat sebanyak 1 orang.
4. Dari dana tersebut alokasi diinstagram sebanyak Rp. 328.000, lalu mendapatkan impression 10.700, lalu menerima chat sebanyak 18 orang.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Bedasarkan pembahasan dan hasil dari penelitian Rekomendy Sebagai Website Rekomendasi Fashion Generasi Z, maka disimpulkan bahwa: Rekomendy merupakan platform rekomendasi yang dibutuhkan oleh gen z, dimana setiap pembelian yang dilakukan oleh gen z akan mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan apa yang di review, produknya berkualitas dan setiap pembelian akan mendapatkan cashback.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap rekomendy yang menjadi website rekomendasi fashion untuk gen z, maka berdasarkan hasil dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut: Bagi pengembang rekomendy, untuk memperbanyak video didalam website, supaya lebih banyak variasi produk agar lebih bisa menarik banyak pengunjung, selain itu untuk pemberian cashback harus dilakukan secara mudah.

Daftar Pustaka

- Astuti, N. T. (2022). Pengaruh Persepsi Keadilan Terhadap Kepuasan, Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut Dan Niat Menggunakan Kembali. 117-202.
- Arif, E. A., & Wibowo, F. W. (2020). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Rekomendasi Produk Pada Toko Online. *Citec Jurnal*, Vol. 7, No.1, 2354-5771.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., & Sani, S. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol. 4, No.5.
- Dewi, K. C. (2015). Analisis Konten Rekomendasi Produk Pada E-Commerce (Studi Kasus Situs Indonesia Kategori Jual Beli Online). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.11.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.9, No.2, 2301-8313.

- Handojo, K. J., & Santoso, N. E. (2022). Dampak Atribut Produk, *Virality*, Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No.2, 2684-8317
- Khoerulloh, A. K., & Hidayah, S. R. (2023). Analisis Konsep *Cashback* Dalam Transaksi *E-Commerce*: Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Jurnah hukum Islam*.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Hrga, Ppromosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8, No. 1, 29-38.
- Olii, M. R., & Pratiknjo, M. H. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat. Vol. 13, No.4.
- Rusli, M., & Rusandi. (2020). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. 2745-7796.
- Rusandi, & Muhammad, R. (2020). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. Hal. 2745-7796.
- Susanto, D., & Fadilah, M. (2021). Pengaru Persepsi Keamanan, Kualitas, Informasi dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Jogjakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 18, No 2, Hal 89-87.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmish Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.1, 71-75.
- Utamnyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah. *Jurnal SCRIPTURA*, Vol.12, No.1, 58-71
- Yusuf, M. (2019). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan. *Kencana*, Hal.384.