

Penerapan Akuntabilitas dan Tranparansi Daring pada Penjual E-Commerce dan Media Sosial Menggunakan Metode Netnografi

Firda Rahmawati

Politeknik Negeri Malang
firdarahmawati1331@gmail.com

Kurnia Ekasari

Politeknik Negeri Malang
kurnia.es@gmail.com

Kartika Dewi Sri Susilowati

Politeknik Negeri Malang
dewisri9@yahoo.co.id

(Diterima: 08-September-2021; direvisi: 18-April-2022; dipublikasikan: 30-April-2022)

Abstract

The purpose of this study is to observe how online accountability and transparency are on e-commerce and social media sellers. The analytical method used in this research is the netnography method. Honesty and responsibility are factors that can influence customers' purchase intentions for online shopping. This study used e-commerce and social media such as Shopee and Twitter, where reviews are used to see the store's popularity rating. The results of this study, online accountability and transparency by looking at existing cases can consider the three dilemmas of the principle of 'can we trust?', the meaning of 'who are the customers and what is the information for them?', the mechanism of 'can we trust the numbers?'. Trust is placed in the "wisdom of the crowd" shared experiences posted in layperson reviews rather than professionals with expertise in the online trading sector. Therefore, when conducting e-commerce activities in online shopping, customer trust and convenience are very important, especially to arouse customer interest and purchase intention in online sales systems.

Keywords: Online Accountability; E-Commerce; Netnography.

Abstrak

Tujuan dari penulisan ini yaitu mengobservasi bagaimana akuntabilitas dan transparansi *online* (daring: dalam jaringan) pada penjual *e-commerce* dan media sosial. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode netnografi. Kejujuran dan tanggung jawab merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli kustomer untuk belanja daring. Penelitian ini menggunakan *e-commerce* dan media sosial seperti Shopee dan Twitter, yang dimana ulasan digunakan untuk melihat peringkat popularitas toko. Hasil penelitian ini, akuntabilitas dan transparansi daring dengan melihat kasus yang ada dapat mempertimbangkan tiga dilema prinsip 'apakah kita dapat mempercayai?', makna 'siapa pelanggan dan apa yang merupakan informasi bagi mereka?', mekanisme 'bisakah kita mempercayai angka?'. Kepercayaan ditempatkan pada "kebijaksanaan orang banyak" pengalaman bersama yang di-posting dalam ulasan orang awam daripada profesional dengan keahlian di sektor jual beli *daring*. Oleh karena itu, ketika melakukan aktivitas *e-commerce* dalam belanja daring kepercayaan dan kenyamanan pelanggan sangat penting, terutama untuk membangkitkan minat dan niat beli pelanggan pada sistem penjualan daring.

Kata Kunci: Akuntabilitas Daring; E-Commerce; Netnografi .

PENDAHULUAN

“Saat ini, op internet (Burt & Sparks, 2003; Tian & Stewart; 2008). Hampir semua perusahaan besar berjenis *e-commerce* melakukan aktivitas-aktivitas dari penjualan, pemasaran, pengiriman, pelayanan dan pembayaran untuk para pelanggan dengan menggunakan jaringan para rekan bisnis (*business partner*) di seluruh dunia. Dengan adanya *platform e-commerce*, pihak manajemen perusahaan dapat secara efektif mengatasi berbagai aktivitas yang lebih cepat seperti layanan perdagangan komoditas, mentransfer uang, penyelidikan informasi transaksi, dan lain-lain.

Hal tersebut memunculkan tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas. Selain itu, tuntutan lain juga muncul, yang disebut oleh Power (1997) sebagai “*audit society*”. Secara tersurat, Power (2000) mendefinisikan istilah *audit society* sebagai “the label for the hunch that something systematic was going on over and above financial auditing...”.

Pada era sekarang ini, kebanyakan orang lebih memilih berbelanja secara daring (Harahap, 2018; Mustomi *et al.*, 2003; Suleman, 2018). Dalam melakukan belanja daring ada beberapa aspek karakteristik yang biasanya dilakukan oleh para pengguna. Karakteristik tersebut yaitu melihat ulasan, penilaian toko dan barang, rekomendasi, dan kualitas toko.

Dari beberapa aspek tersebut kemudian dirumuskan “*audit society*”. Aspek-aspek tersebut memungkinkan para konsumen ikut andil dalam menilai seberapa baik atau buruk performa dari sebuah toko daring.

Menurut konsumen, belanja daring pada suatu toko akan sangat tinggi apabila mereka merasa puas dengan kualitas barang/jasa dari sistem penjualan daring. Hal tersebut sebagaimana hasil temuan dari Saragih & Ramdhani (2012) dan penelitian Adityo & Khasanah (2011) yang sama-sama meneliti objek perusahaan daring bernama Kaskus.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Unju, Indriasari and Mapparessa (2020), menyatakan bahwa niat konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* dipengaruhi oleh kepercayaan. Faktor kepercayaan sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk kembali berbelanja pada suatu toko daring.

Pada dasarnya, performa toko di *platform e-commerce* tidak hanya melihat ulasan dari para konsumen. Performa juga mempertimbangkan aspek lain, yaitu bagaimana penjual tersebut bertanggung jawab penuh dengan apa yang mereka jual sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pada konsumen lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana para penjual *e-commerce* bertanggung jawab kepada konsumen dan barang yang mereka jual.

Memberi pertanggungjawaban adalah tindakan politik karena hal itu membenarkan atau mengganggu apa pun yang kebetulan dianggap biasa sebagai dunia normal (Willmott, 1996:28). Dengan demikian, proses akuntabilitas berkontribusi pada kelanjutan atau gangguan dari praktik yang mereka layani untuk dipertahankan.

Beberapa literatur telah meneliti peran dan implikasi dari ulasan daring dalam situs *e-commerce*. Dari aspek tersebut terbukti bahwa kontribusi pelaku yang didistribusikan terus-menerus diintegrasikan ke dalam situs *e-commerce*, dan terceminkan melalui kinerja algoritme dalam pengetahuandinamis yang dihasilkan tentang prosuk atau layanan yang sedang ditinjau. Beberapa periode ini ada peningkatan minat dalam akuntabilitas kelembagaan, di mana organisasi diminta untuk bertanggung jawab oleh berbagai konstituen serta sebagai tanggapan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Scott and Orlikowski (2012) menganalisis bagaimana kinerja akuntabilitas telah membangun kembali pada media sosial contoh TripAdvisor, di mana ulasan dari konsumen digunakan sebagai penentuan peringkat popularitas layanan yang disediakan oleh sektor perjalanan. Penelitian ini meneliti objek yang mirip namun dengan menggunakan metode yang baru di bidang penelitian akuntansi, yaitu metode netnografi (Del Vecchio *et al.*, 2020; Goncharenko, 2019; Jeacle, 2021; Kozinets, 2019; Nasu, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana para penjual bertanggung jawab dan menerapkan kejujuran dalam transaksi daring dalam menggunakan *e-commerce* dan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kualitatif deskriptif. Data ini merupakan data dari

observasi dari ulasan–ulasan para konsumen

Penelitian ini juga melakukan observasi penelitian. Observasi yang dimaksud yaitu pada platform *e-commerce* Shopee serta media sosial yaitu Twitter.

Dengan menggunakan data berupa ulasan–ulasan para konsumen, peneliti dapat menganalisis dan memeriksa bagaimana platform Shopee dan media sosial Twitter serta pelaku bisnis yang berinteraksi memberlakukan akuntabilitas daring sebagai implikasi signifikan terhadap praktik dan hasil pelaku bisnis jual beli daring.

HASIL DAN DISKUSI

Kemudahan aplikasi dan tampilan fitur yang sangat mudah digunakan bagi masyarakat serta harga yang tertera lebih rendah adalah alasan utama para konsumen lebih memilih berbelanja daring dibandingkan *offline* (luring: luar jaringan) serta mudahnya sistem pembayaran dengan potongan langsung dari aplikasi *e-commerce* tersebut. Setelah melakukan observasi pada 2 aplikasi yaitu Shoppe dan Twitter bahwa para penjual banyak melakukan promosi barang melalui media sosial Twitter dan untuk mempermudah pengiriman barang menggunakan aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee. Jumlah ulasan ada yang melalui Shopee ada juga yang melalui Twitter, Sebagian besar konsumen mencari rekomendasi atau ulasan pada media sosial yang kemudian melakukan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Transparansi yang dimiliki para penjual di berbagai platform *e-commerce* membawa konsekuensi positif dan negative bagi semua pihak.

Penelitian ini mengambil salah satu contoh kasus di media sosial Twitter, berawal pada bulan Agustus tahun 2020, ada pemilik salah satu akun twitter membuat ulasan tentang sikap akuntabilitas penjual yang tidak mau bertanggung jawab atas apa yang telah mereka jual dan tidak melakukan tranparansi terhadap konsumennya. Dalam ulasan di media sosial Twitter membahas contoh kasus Album *Compact Disk* (CD) yang berasal dari platform *e-commerce* yaitu Gmarket yang telah di order bahwa barang tersebut tidak pernah sampai pada konsumen. Kemudian pada akhir bulan September tahun 2020, kasus tersebut semakin membesar dikarenakan salah satu pelanggan memberitahu bahwa semua barang yang dipesan pada penjual ini tidak ada alias

“ghoib”. Berikut ulasan negatif yang didapatkan:

“Masalah nur ini pelik banget karena bener – bener dia tuh dari awal komunikasi ga jalan. Cust yang sebatas pengen tau album mereka dimana dengan bukti nyata aja nggak bisa dari awal pembelian, sampe muncul salah paham dari asumsi cust akibat informasi yang gak akurat juga.”

Jika dilihat dari salah satu kasus ini etika transparansi sudah tidak dilakukan pada penjual ini, kasus seperti ini tidak terjadi sekali dua kali banyak kasus – kasus seperti ini yang penjual tersebut tidak memiliki nilai akuntabilitas dan transparansi terhadap pelanggan. Para penjual yang tidak memiliki etika dianggap melalaikan tanggung jawab sebagai penjual dan menggunakan uang yang bukan hak miliknya untuk kepentingan pribadi.

Kasus pada *e-commerce* Shopee tidak jauh berbeda pada penjual media sosial Twitter, banyak *penjual* shopee yang tidak melakukan tindakan sesuai dengan kode etik, salah satu penipuan yang sering dilakukan yaitu mengirim barang yang tidak sesuai dengan apa yang dijual. Nama akun ‘xolovelydis’ telah melakukan hal yang tidak bertanggung jawab yaitu melakukan penipuan photocard, konsumen ini memberikan ulasan negatif bahwa hasil photocard yang telah dibeli adalah palsu dan konsumen tersebut meminta pertanggung jawaban tetapi penjual tersebut melakukan block akun terhadap konsumennya. Dengan kasus seperti ini dapat menurunkan performa toko atau pembekuan akun tetapi penjual yang telah melanggar kode etik tidak peduli mereka hanya mementingkan uang untuk kepentingan diri sendiri.

Menurut data dan hasil analisis dari penelitian ini, akuntabilitas dan transparansi daring, dengan ulasan seperti di atas dapat disorot dengan mempertimbangkan tiga dilema akuntabilitas yaitu pertama, dilema prinsip ‘apakah kita dapat mempercayai?’. Kedua, dilema makna ‘siapa pelanggan dan apa yang merupakan informasi bagi mereka?’. Ketiga, dilema [mekanisme ‘bisakah kita mempercayai angka?’](#). Kepercayaan ditempatkan pada “kebijaksanaan orang banyak” pengalaman bersama yang diposting dalam ulasan orang awam daripada profesional dengan keahlian di sektor jual beli daring. Pengguna situs

Shopee dan Twitter kemudian secara implisit menaruh kepercayaan mereka pada algoritme indeks popularitas untuk mengonfigurasi konten dengan cara memberikan harga murah. Membingkai akuntabilitas dan transparansi sebagai masalah utama sosial, kita berisiko mengabaikan pertanyaan penting bagi fenomena internet seperti Shopee dan Twitter.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan yang terjalin dapat menyebabkan pelanggan ingin berbelanja kembali di tempat yang sama. Hasil temuan ini seirama dengan temuan awal Wahyuni (2015) dan Wahyuni *et al.* (2021) terkait loyalitas pelanggan. Namun, jika penjual gagal memenuhi tanggung jawabnya dan pelanggannya tidak memiliki transparansi, maka mereka juga akan kehilangan kepercayaan. Kenyamanan dan kepuasan berbelanja daring dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan dan menyeimbangkan rasa aman berbelanja daring. Oleh karena itu, ketika melakukan aktivitas *e-commerce* dalam belanja daring kepercayaan dan kenyamanan pelanggan sangat penting, terutama untuk membangkitkan minat dan niat beli pelanggan pada sistem penjualan daring.

DAFTAR PUSTAKA

Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara on line di situs KASKUS. *Universitas Diponegoro*.

Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10 (5), 275-286.

Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D., & Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*.

Gambhir, M., Doja, M. N. and Moinuddin (2013) 'Daring social network architecture-A push towards users' accountability', *Proceedings of the 2013 3rd IEEE International Advance Computing Conference, IACC 2013*, pp. 341-346. doi: 10.1109/IAdCC.2013.6514247.

Goncharenko, G. (2019, January). The ac-

countability of advocacy NGOs: Insights from the online community of practice. In *Accounting Forum* (Vol. 43, No. 1, pp. 135-160). Routledge.

Han, J. *et al.* (2016) 'Accountable mobile E-commerce scheme via identity-based plaintext-checkable encryption', *Information Sciences*. doi: 10.1016/j.ins.2016.01.045.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI -Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

Jeacle, I. (2021). Navigating netnography: A guide for the accounting researcher. *Financial Accountability & Management*, 37(1), 88-101.

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Sage.

Murphy, R. and Bruce, M. (2003) 'Strategy, accountability, e-commerce and the consumer', *Managerial Auditing Journal*. doi: 10.1108/02686900310469934.

Mustomi, D., Puspasari, A., Azizah, A., & Wijayanti, D. (2020). Analisis Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 48-57.

Nasu, V. H. (2020, July). Remote Learning Under COVID-19 Social Distancing: Discussion, Resources, Implications for Accounting Faculty and Students, and a Netnography Study. In *Proceedings of the XX USP International Conference in Accounting, São Paulo, Brazil* (pp. 29-31).

Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R. and Zunaida, D. (2019) 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Daring Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Daring Mahasiswa Universitas Islam Malang)', *Jiagabi*.

Power, M. (2000). The audit society—Second thoughts. *International Journal of Auditing*, 4(1), 111-119.

Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.

Science, C. *et al.* (2010) 'A Development Strategy for Connecting LBPRZA Producers: Integrating Value Chain Trans-

- parency into E-Commerce Design by First-World Consumers to Third-World ARCHIVES’.
- Scott, S. V. and Orlikowski, W. J. (2012) ‘Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector’, *Accounting, Organizations and Society*. doi: 10.1016/j.aos.2011.11.005.
- Suleman, D. (2018). Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja disebuah e-commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen, 1*, 1-9.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of e-commerce. In *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1-8). IGI Global.
- Tripathy, S. (2018) ‘Good governance for consumer welfare and accountability in the age of digital aggregators: The case of Amazon India’, *International Journal of Private Law*, 9(1-2), pp. 71-82. doi: 10.1504/IJPL.2018.097331.
- Unju, N. R. S., Indriasari, R. and Mapparessa, N. (2020) ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako)’, *Jurnal Akun Nabelo*, 2 (2), pp. 232-241.
- Wahyuni, A. S. (2015). Predatory pricing: Persaingan harga minimarket dan gadde-gadde dalam metafora cerpen. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), 237-244.
- Wahyuni, A. S., Astuti, A., Utami, R., Safitri, N. A., Nurhalizah, A., & Hairuddin, N. H. (2021). How did Paggadde-gadde Maintain its Business? An Ethnography Study Before and During Pandemic of Covid-19. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 42-48.