

---

# PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU ANAK-ANAK DI PLATFORM SHOPEE

**Agustin Tanjaya**  
Universitas Widya Kartika

## Abstrak

Tujuan artikel ini adalah untuk meringkas dari masalah ini, menganalisa perilaku belanja konsumen di Internet dalam keputusan pembelian dan meneliti konteks berdasarkan faktor-faktor terpilih yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Internet. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sebagai bentuk perdagangan masa depan. Pengambilan keputusan pembeli, umumnya dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pada dirinya.

Pada bagian artikel ini berfokus pada dasar keputusan pembelian konsumen yang terjadi adanya faktor eksternal dan internal konsumen ada pada dirinya. Faktor internal misalnya motivasi secara fisiologis untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan pengalaman pribadi melalui pemikiran dan rasa telah dilalui konsumen menjadi pertimbangan psikologis bagi konsumen. Faktor eksternal meliputi informasi pemasaran dan lingkungan sosial budaya misalnya adalah pandangan religiusnya. Bagian penelitian ini terdiri dari metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan wawancara secara mendalam dan observasi.

Pertanyaan difokuskan pada pendapat subjektif responden Ibu yang berbelanja online dan memiliki anak balita hingga anak usia 10 tahun. Materi wawancara meliputi: pembelian baju di platform shopee, keputusan pembelian, seberapa sering membeli baju di online, apakah puas dengan berbelanja online di shopee. Berdasarkan hasil bagian terakhir artikel ini menguraikan proposal menunjukkan 4 narasumber sangat puas, 5 kurang puas, 1 tidak puas dan kebutuhan untuk memasukkan aktivitas online dalam keseharian menjangkau pengguna yang lebih luas.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumen, E-Commerce, Keputusan Pembelian Online*

## Abstract

*The purpose of this article is to summarize this problem, analyze consumer shopping behavior on the Internet in purchasing decisions and examine the context based on selected factors that influence consumer purchasing behavior on the Internet. E-commerce is electronic commerce related to the activities of buying, selling, marketing goods or services by utilizing internet communication networks as a form of future commerce. Consumers generally make purchasing decisions after evaluating the many choices of products or services offered to them.*

*This part of the article focuses on the basis of consumer purchasing decisions which occur due to external and internal factors that consumers have within themselves. Internal factors such as physiological motivation to fulfill their needs. Apart from that, the learning, personality, attitudes and personal experiences through thoughts and feelings that consumers have gone through are psychological considerations for consumers. External factors include marketing information and the socio-cultural environment, for example religious views. This part of the research consists of descriptive qualitative research methods using in-depth interviews and observations.*

*The questions focused on the subjective opinions of respondents from mothers who shop online and have children under five to 10 years old. Interview material includes: purchasing clothes on the Shopee platform, purchasing decisions, how often you buy clothes online, are you satisfied with shopping online at Shopee. Based on the results, the last part of this article outlines the proposal showing that 4 interviewees are very satisfied, 5 are less satisfied, 1 are not satisfied and the need to include online activities in daily life reaches a wider range of users.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, E-Commerce, Online Purchasing Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan pokok dalam kehidupannya yang harus dipenuhi, hal ini terbagi menjadi tiga jenis yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang berkaitan dengan mempertahankan hidup secara layak, sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha atau menambah kebahagiaan hidup, dan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha yang menciptakan atau meningkatkan harga diri, prestise atau gengsi. Dalam hidup ini manusia lebih banyak membutuhkan kebutuhan primer, karena kebutuhan tersebut adalah sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (rumah).

Selain pangan (makanan) dan papan (rumah), manusia memerlukan sandang (pakaian) untuk menjaga tubuh dari sinar paparan matahari, hujan, dan cuaca lainnya. Pakaian juga meningkatkan keamanan selama beraktivitas seperti *hiking* dan memasak, dengan memberikan pakaian akan menjadi penghalang antara kulit dan lingkungan. Bahkan seiring dengan berjalannya waktu, pakaian tidak hanya menjadi pelindung tubuh tetapi digunakan untuk bergaya saat keluar rumah. Namun nyatanya di negara yang beriklim tropis salah satunya di Indonesia tidak sembarangan pakaian dapat dipakai, beberapa pakaian tidak cocok untuk iklim tropis.

Pakaian terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pakaian orang dewasa dan pakaian anak-anak, kemudian kategori pakaian terbagi menjadi subkategori seperti atasan, *jeans*, *dress*, dan lainnya. Masyarakat di zaman sekarang belajar dengan cepat mengikuti trend-trend yang ada. Terlepas dari hal itu masyarakat mencoba untuk menjadi orang yang kekinian, hingga mereka terbawa suasana sampai takut akan ketinggalan trend yang ada (*Fear Of Missing Out*). Masyarakat di Indonesia kebanyakan membeli baju atau atasan dan mulai mengubah dirinya menjadi gaya yang modern atau meniru gaya luar negeri. Dalam kehidupan mereka menilai seseorang berawal dari pakaian yang dikenakannya dan apabila mereka tidak mengenakan pakaian yang kekinian atau gaya jaman sekarang menjadi sangat sulit untuk mendapatkan teman atau suatu perkumpulan. Berdasarkan data di bawah, keinginan masyarakat dalam membeli pakaian sebesar 76% dibanding dengan beberapa hal lainnya. Naiknya berbelanja pakaian ini menyebabkan masyarakat membeli pakaian dengan secara online maupun offline, dengan banyak faktor yang akan dipertimbangkan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat saat sudah mendapatkan gaji dan tidak lama akan menghabiskan uang untuk berbelanja pakaian, maka manusia pasti akan membeli kebutuhan pakaian. Terutama pada mendekati lebaran, masyarakat mendapatkan gaji dan tunjangan hari raya adalah momen identik dengan aktivitas membeli baju baru bagi masyarakat Indonesia. Tradisi tersebut sudah berjalan bertahun-tahun lamanya dan hal itu sebagaimana tergambar dalam hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya hingga mendapat 32,8% responden membeli saat baju baru ketika sudah bosan, 24% responden membeli baju baru ketika sudah bosan dengan koleksi pakaian yang dimilikinya, sedangkan 6,9% responden membeli baju baru pada waktu lainnya.

Masyarakat di Indonesia mulai terjun dan mendalami dunia fashion, sekarang banyak orang – orang ingin mencontoh gaya seperti model kelas atas yang kekinian atau pun seperti gaya orang luar negeri. Masyarakat sekitar suka berbelanja dan sebelum pandemi mereka akan berpergian ke mall untuk berbelanja dari aksesoris, baju, gaun, celana, sepatu, dan lain – lain. Disamping itu teknologi juga berkembang pesat menjadi lebih canggih dan mewujudkan keinginan konsumen agar memudahkan mereka dalam berbelanja. Penawaran yang diberikan dalam berbelanja online sebagian besar memuaskan masyarakat, karena dengan perkembangan hadirnya aplikasi online lebih memudahkan dalam berbelanja dibanding belanja di web. Penjualan online ini memudahkan masyarakat dalam menemukan barang mereka dan tidak memerlukan waktu yang lama, karena dengan hanya memasukan kata kunci pada pencarian maka akan menemukan barang tersebut.

Salah satu menjadi alasan masyarakat Indonesia untuk membeli pakaian adalah karena ada hal menarik bagi mereka seperti adanya trend pada saat 2022 *Citayem Fashion Week* (CFW), jadi penjualan online di Shopee tertinggi adalah produk *fashion*. Terlebih dari itu khususnya warga kota Surabaya juga ikut meramaikan acara tersebut yang diadakan di jalan Tunjungan, sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk menampilkan pakaian terbaik mereka dengan harga yang bersahabat. Saat berlangsungnya *Tunjungan Fashion Week* menyebabkan jalanan di kota Surabaya macet, sehingga tempat berpindah ke Alun-Alun Kota Surabaya.

Pemicu konsumen untuk membeli pakaian sangat tinggi, karena majunya teknologi sekarang sehingga para masyarakat juga belajar dengan sesuatu yang baru, seperti “instagram”, “tiktok”, “snack vidio”, dan beberapa aplikasi lainnya yang menjadi referensi untuk gaya *fashion*. Masyarakat Indonesia cenderung suka keluar rumah untuk jalan – jalan ke mall, berkumpul di kafe, dan lain – lain, maka mereka akan selalu memperhatikan pakaian. Dalam aplikasi tersebut banyak berbagai orang untuk membuat video tentang gaya berpakaian, sehingga masyarakat di Indonesia dengan tipe yang takut tertinggal akan suatu aktivitas atau tidak ingin ketinggalan tren maka harus mengikuti hal tersebut.

Pembelian barang dijamin sekarang sangat mudah diaksesnya seperti adanya *e-commerce* menjual pakaian berbagai macam model, ukuran, warna, merek, dan lain – lain. Kebanyakan orang lebih suka berbelanja di toko online orange (*shopee*), karena mudah untuk mengakses aplikasi tersebut dibandingkan dengan aplikasi lain dan lebih banyak variasi dari pada toko online lainnya. *E-commerce* sering memberikan potongan harga terhadap barang atau pun ongkos kirim, sehingga masyarakat terkadang lebih memilih belanja online dibandingkan belanja secara langsung serta barang dapat ditukar bila salah ukuran atau warna atau barang yang diterima cacat. *Fashion* dapat terbagi menjadi 3 kategori utama yaitu pakaian wanita, pakaian pria dan terakhir *fashion* bayi dan ibu, ada pula sub-kategori yaitu atasan (kaos, kemeja dan blouse), celana panjang jeans, dan dress. Dapat dilihat pada gambar dibawah data yang sering dibeli oleh masyarakat.

Bagi pengguna lama aplikasi shopee ini akan merasakan perubahan yang cukup banyak dari 1 sampai 4 tahun awal perusahaan ini memberikan gratis biaya pengiriman sepenuhnya tanpa minimum pembelian dan sekarang hanya memberikan potongan harga pengiriman sedikit atau pun ada ketentuan lainnya (minimum belanja Rp 100.000,- akan mendapatkan potongan biaya pengiriman sebesar Rp 10.000,- atau gratis). Hal ini membuat konsumen akan memutuskan belanja atau tidaknya, meski masih ada acara tertentu yang perusahaan ini membagikan kupon gratis biaya pengiriman saat tanggal dan bulan sama.

Perusahaan shopee juga tidak ingin kalah dari pesaing baru yang bermunculan, melainkan aplikasi Shopee ditingkatkan lebih canggih untuk ada fitur baru seperti Shopee *live*. Perilaku konsumen mempengaruhi terhadap penjualan yang ada di Shopee yaitu mencantumkan video, gambar, deskripsi barang, karena masyarakat merasa juga harus melihat secara langsung agar percaya. Fitur Shopee *live* muncul lebih awal dibanding platform lainnya, hal tersebut terjadi karena adanya peluang yang dilihat oleh perusahaan Shopee. Sebagian masyarakat Indonesia menjadi mencoba fitur Shopee *live* untuk membeli pakaian, karena banyaknya diluar sana orang-orang menjual pakaian dengan target para anak muda Indonesia kaum generasi z dan generasi alpha.

Dari hasil penelitian sebelumnya konsumen menjadi bimbang terhadap pembelian secara online yang ada di Shopee, karena konsumen sebagian besar mempertimbangkan akan harga dan ada pun beberapanya mempertimbangkan kualitas bahan atau pun yang sudah dipercaya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli baju di platform bisnis online shopee di Kota Surabaya.

## 2. METODE PENELITIAN

---

## 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian terdiri dari elemen tujuan penelitian, tingkat intervensi penelitian, situasi studi, strategi penelitian, pengukuran, unit analisis, desain pengambilan sampel, horizon waktu, metode pengambilan data dan analisis (Sekaran & Bougie, 2019). Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yaitu cara umum yang digunakan untuk menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik, serta alat-alat tertentu. Terdapat tiga kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal. Empiris artinya cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis merupakan proses yang dilakukan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2017:9).

Menurut Creswell (2013) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Peneliti mewawancarai peserta atau partisipan untuk mengetahui gejala sentral dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks dan penelitian yang digunakan disini menggunakan penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif digunakan sebagai memaparkan kepada dunia sosial serta perspektifnya tentang dunia terkait suatu konsep, persepsi, perilaku, permasalahan yang berhubungan dengan manusia yang dipelajarinya. Batasan tujuan penelitian kualitatif diberikan supaya kejadian fenomena dipahami baik subjek penelitian yang mengalaminya seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan sebagainya secara holistik lalu spesifik lewat pendeskripsian kata-kata maupun bahasa yang melibatkan konteks alami dan segala macam metode ilmiahnya. Metode kualitatif ini lebih menitikberatkan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangatlah berpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Penelitian perilaku konsumen terhadap pembelian baju dalam platform bisnis online shopee di Surabaya ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dengan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, menurut Styosari (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi

yang apa adanya. Penelitian deskriptif adalah menggambarkan sebuah fenomena atau kenyataan secara yang ada dan bersifat alami. Jenis penelitian ini juga sesuai dengan perihal diatas yang sedang menggambarkan sebuah fenomena yang ada secara nyata dan faktual. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen baju di platform bisnis online shopee. Penelitian ini dikerjakan di kawasan Surabaya secara luring dan daring.

## 2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi “shopee” dalam penelitian ini. Narasumber-narasumber ini adalah para remaja di kalangan sekolah, kuliah dan kerja, maka termasuk dalam penelitian untuk menjadi sumber yang diteliti.

## 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara mendalam, observasi dari suatu objek, kejadian secara fakta dan terjadi pada saat ini.

### A. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara adalah teknik penggalian data melalui perbincangan dilakukan antara dua orang atau lebih dengan maksud tertentu. Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang memberikan pertanyaan dan wawancara (*interview*) adalah orang yang sebagai narasumber dan memberikan jawaban dari pertanyaan yang disampaikan.

#### 1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Estterberg, 2002). Wawancara juga dapat menjadi alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga sebagai teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

Menurut Sutopo (2006:72) wawancara mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarainya, atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Menurut Moleong (2005:185) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Pada metode ini wawancara mendalam dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Jadi pengertian wawancara mendalam adalah (*In-depth Interview*) adalah bertemunya dua orang atau lebih untuk melakukan tanya jawab (pewawancara dengan yang diwawancarainya) serta proses memperoleh penjelasan untuk tujuan penelitian. Ciri-ciri dari wawancara mendalam adalah keterlibatan dalam kehidupan responden atau informan.

Kegunaan atau manfaat dilakukan wawancara mendalam, yaitu:

- 1) Topik atau pembahasan masalah yang ditanyakan dapat bersifat kompleks atau sangat sensitif.

- 2) Dapat menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, pandangan responden mengenai masalah.
- 3) Responden tersebar yang maksudnya bahwa siapa saja bisa mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai namun berdasarkan tujuan dan maksud diadakan penelitian tersebut.
- 4) Responden dengan leluasa dapat menjawab pertanyaan yang diajukan tanpa adanya tekanan dari orang lain atau rasa alu dalam mengeluarkan pendapatnya.
- 5) Alur pertanyaan dalam wawancara dapat menggunakan pedoman (*guide*) atau tanpa menggunakan pedoman. Jika menggunakan pedoman (*guide*), alur pertanyaan yang telah dibuat tidak bersifat baku tergantung kebutuhan di lapangan.

### 2) Wawancara dengan Petunjuk Umum

Wawancara ini mengharuskan membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok pertanyaan pada wawancara, tetapi pertanyaan tidak harus ditanyakan secara berurutan. Petunjuk umum ini berisi secara garis besar tentang isi wawancara yang akan menjaga pokok-pokok agar dapat tercakup keseluruhan dari pertanyaannya.

### 3) Wawancara Baku Terbuka

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari yang diwawancarai berupa wawancara, serta observasi dari suatu objek dan kejadian secara fakta dan terjadi pada saat ini.

### 4) Wawancara Terstruktur

Menurut Sugiyono (2019) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila penelitian atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Pada saat melakukan wawancara, pengumpulan data sudah disiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative dan jawabannya juga telah disiapkan.

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dengan pengumpul data mencatatnya.

### 5) Wawancara Tidak Terstruktur

Menurut Sugiyono (2019) wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Jadi wawancara tidak berstruktur merupakan wawancara yang tidak berpatokan dengan sistem yang sudah terstruktur dengan data.

## B. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lainnya menurut Sugiyono (2007, 203). Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti gunanya untuk menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung dan pengamatan langsung adalah alat yang ampuh untuk mengetes suatu kebenaran. Apabila suatu data yang diperoleh kurang meyakinkan, biasanya ingin menanyakan kepada subjek, tetapi karena ia hendak memperoleh keyakinan tentang keabsahan data tersebut, jalan yang ditempuh adalah mengamati sendiri yang berarti mengalami langsung peristiwanya.

## 2.4 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data merujuk pada proses pengorganisasian, interpretasi, dan sintesis data kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Metode analisis data kualitatif mencakup konversi data teks, audio, atau visual menjadi hasil deskriptif dan kontekstual. Beberapa teknik analisis data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi analisis isi, analisis naratif, analisis grounded theory, dan analisis fenomenologis, tergantung pada metode yang diterapkan.

### **Content Analysis**

Pada teknik ini memiliki beberapa tahap, yaitu: pertama, tahapan deskripsi atau orientasi seperti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan kepada masyarakat yang akan diteliti. Ke-dua, adalah dimana tahapan ini pada tahapan reduksi yang segala informasi dan telah diperoleh di tahapan pertama untuk memfokuskan ke masalah tertentu dan ada data yang perlu disortir seperti data yang bersifat menarik, penting berguna dan baru. Ke-tiga, tahapan ini adalah tahapan seleksi yang dimana akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Adapun dari ketiga tahap tersebut selanjutnya melakukan analisis yang lebih mendalam pada data dan informasi yang diperoleh, kemudian baru bisa menemukan tema dengan cara mengkonstruksikan data yang diperoleh menjadi suatu pengetahuan atau suatu ilmu yang baru (Sugiyono, 2008).

“(beli baju) yang lagi *ngetrend* dan lagi viral ada. Itu contohnya kayak baju *ceruty* bahannya. Banyak sih (dipakai), dari toko online ada yang jual. Dari Tiktok.“, “banyak pilihannya, kalau di sini kan nggak ribet karena semua ada disini. Gamis, baju koko, celana, kaos. Iya, buat lebaran semuanya. Buat keluarga juga, jadi seragaman gitu.” (Azzahra, 2022).

"Sudah enggak worth it, sih. Sekarang, kalau dibanding harga baju *thrifting* dengan harga baju baru jatuhnya beda tipis. Jadi, mendingan beli yang baru karena kualitasnya pun masih bagus biarpun beda merek," (CNN Indonesia, 2022).

“Berdasarkan pengalaman ketika remaja hingga dewasa saya penyuka fashion yang orang lain melihat merek nya saja sudah tahu kalau itu agak ada harganya, dan ketika mengenakan pakaian tersebut memang tidak dipungkiri ada semacam terpancar rasa percaya diri.” (Hera, 2024)

“Untuk pakaian olahraga, kerja dan sehari-hari saya memilih baju agak mahal dan berkualitas karena akan saya pakai dalam jangka waktu lama. Di samping bahannya lebih bagus, kualitas juga oke. Warna tidak cepat pudar dan jahitan juga awet.” (Ariana, 2024).

“Metode belanja lebih dari setengah masyarakat yang disurvei prefer belanja di e-commerce. Sudah menjadi kebiasaan belanja di e-commerce walaupun separuhnya mereka juga senang belanja di toko. Ada 3 persen orang yang memilih social commerce yang dilakukan gen z,” (Fauzi, 2023)

Pada kutipan yang dihasilkan oleh gudang informasi yang ada seperti surat kabar, konten, blog, dan lainnya bahwa masyarakat dengan berbagai permintaan yang salah satunya adalah di bidang fashion, pembelian di e-commerce (membeli secara *online*) dan tidak memandang harga. Masyarakat masih mementingkan fashion mereka dibanding dengan harga yang akan mereka bayar serta mereka membeli secara online agar mempersingkat waktu yang mereka miliki.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Mei 2024 yang dilakukan secara langsung atau secara online, terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli baju anak-anak.

Pendekatan penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Surabaya dan melibatkan sepuluh informan. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, di mana informasi yang diperoleh dari para informan menjadi data utama penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah meminta persetujuan dari para informan mengenai partisipasi mereka dalam penelitian tentang "**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU ANAK-ANAK DI PLATFORM SHOPEE**". Pendekatan seragam dalam pertanyaan yang diajukan kepada informan diterapkan untuk meminimalkan pengaruh lokasi, menghasilkan data yang lebih konsisten, dan mencapai hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi alasan mengapa konsumen memilih Shopee sebagai platform utama untuk membeli baju anak-anak, serta mengevaluasi tingkat kepuasan dan pengalaman berbelanja mereka. Dari wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan penting yang menjadi sorotan utama.

#### 3.1 Penyajian Data (*Coding*)

Pengumpulan data menjadi tahap pertama, yang mana peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang banyak dan bervariasi. Berikut merupakan data-data yang telah didapat dari sepuluh informan.

1. Mengapa memilih platform Shopee sebagai tempat pembelian baju anak-anak?

**Tabel 1**  
Data Mentah Pertanyaan Nomor 1

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
1	Memilih Shopee karena lebih praktis, sering mendapatkan update stok, dan ada banyak promo seperti diskon dan gratis ongkir. Selain itu, Shopee dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan platform lain seperti Tokopedia, Blibli, atau Lazada.
2	Memilih Shopee karena tampilannya simpel dan mudah digunakan, serta nyaman untuk digunakan. Selain itu, Shopee sering menawarkan promo dan diskon yang menarik.
3	Memilih Shopee karena banyak voucher diskon, harga lebih murah dibandingkan Tokopedia, dan fitur Shopee Live yang memudahkan melihat produk secara langsung. Shopee juga memberikan jaminan pengiriman yang memberikan voucher potongan jika pengiriman terlambat.
4	Memilih Shopee karena penggunaannya praktis dan mudah. Tampilan aplikasi yang langsung menunjukkan pencarian, promosi, live, dan rekomendasi barang memudahkan belanja. Selain itu, Shopee



	menawarkan kisaran harga yang bervariasi, banyak variasi produk, dan pelayanan penjual yang ramah serta fast response.
5	Memilih Shopee karena coba-coba atas rekomendasi teman. Selain itu, Shopee sering menawarkan promo yang menarik dan harga lebih murah dibandingkan Tokopedia.
6	Saya memilih Shopee karena menawarkan banyak pilihan produk dengan harga yang bersaing, banyak diskon dan promo menarik yang sering diadakan, sehingga bisa mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau.
7	Saya memilih Shopee karena mudah diakses dan memiliki berbagai macam pilihan produk. Selain itu, aplikasi ini memiliki fitur pencarian yang memudahkan saya menemukan produk yang spesifik sesuai kebutuhan anak saya.
8	Tidak selalu memilih Shopee, hanya karena beberapa kali ada promo menarik. Namun, merasa ada beberapa hal yang kurang memuaskan di sana.
9	Memilih Shopee karena coba-coba saja atas rekomendasi teman. Namun, tidak begitu puas dengan pengalaman.
10	Memilih Shopee karena rekomendasi teman dan iklan yang menarik. Tertarik untuk mencoba berdasarkan informasi tersebut.

2. Hal apa yang menjadi keputusan yang pada akhirnya membeli baju anak-anak di Shopee?

**Tabel 2**  
Data Mentah Pertanyaan Nomor 2

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
1	Keputusan membeli di Shopee didasarkan pada kemudahan penggunaan, update stok yang lebih baik, harga yang kompetitif, serta adanya promo dan diskon yang menguntungkan.
2	Keputusan membeli di Shopee didasarkan pada kemudahan penggunaan aplikasi, adanya fitur pencarian yang memudahkan, serta banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan.
3	Keputusan membeli di Shopee didasarkan pada adanya voucher diskon, jaminan pengiriman yang memberikan potongan jika pengiriman terlambat, dan kemudahan melihat produk melalui Shopee Live.
4	Keputusan membeli di Shopee karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Tokopedia, banyak variasi produk, serta adanya promo, voucher, dan diskon yang bisa dimanfaatkan. Fitur tambahan seperti koin yang dikumpulkan dari review juga membantu mengurangi biaya.
5	Keputusan untuk membeli di Shopee karena adanya promo menarik dan harga yang lebih murah. Meskipun ada beberapa kekurangan, seperti kualitas barang yang kadang tidak sesuai ekspektasi, Shopee menawarkan banyak voucher diskon dan pengiriman yang tepat waktu.
6	Keputusan akhir didasarkan pada ulasan dan rating produk serta fitur pengembalian barang yang mudah di Shopee.

7	Keputusan akhir didasarkan pada ulasan dan rating produk, serta fitur pengembalian barang yang mudah di Shopee.
8	Keputusan didasarkan pada diskon besar pada saat itu, tetapi merasa kualitas barang tidak selalu sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan.
9	Membeli di Shopee karena ada promo yang sangat menarik saat itu, tetapi merasa kualitas barang sering tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti ukuran yang tidak pas atau bahan yang kurang bagus.
10	Memilih Shopee karena rekomendasi teman dan iklan yang menarik. Tertarik untuk mencoba berdasarkan informasi tersebut.

3. Seberapa sering membeli baju anak-anak di platform Shopee? Mengapa?

**Tabel 3**  
Data Mentah Pertanyaan Nomor 3

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
1	Sering membeli baju untuk anak-anak secara online, terutama di Shopee, karena lebih praktis dan sering mendapatkan harga murah serta promo. Pembelian offline jarang dilakukan.
2	Cukup sering membeli baju anak-anak di Shopee karena kemudahan akses, harga yang relatif lebih murah dibandingkan mall, dan adanya promo-promo yang menguntungkan.
3	Membeli baju anak-anak di Shopee 2-3 bulan sekali untuk anak yang lebih besar dan 2-3 minggu sekali untuk anak yang masih bayi. Pembelian tergantung pada kebutuhan dan acara khusus seperti ulang tahun.
4	Membeli baju anak-anak di Shopee tergantung pada musim dan kebutuhan anak. Biasanya membeli saat ada trend atau tema tertentu (misalnya Cocomelon, Squid Game, Baby Shark) dan ketika baju anak sudah tidak muat.
5	Tidak terlalu sering, mungkin dua atau tiga kali dalam setahun. Lebih memilih Shopee karena praktis dan efisien dibandingkan harus pergi ke toko fisik, terutama mengingat jarak dan kemacetan.
6	Biasanya membeli baju anak-anak di Shopee sekitar sebulan sekali karena anak-anak cepat tumbuh dan sering ada promo bulanan yang menarik.
7	Biasanya membeli baju anak-anak di Shopee setiap dua bulan sekali karena merasa lebih praktis belanja online daripada ke toko fisik, terutama di tengah kesibukan sehari-hari.
8	Tidak sering membeli di Shopee, hanya beberapa kali dalam setahun. Lebih suka membeli di toko fisik atau platform lain yang lebih terpercaya karena bisa melihat langsung kualitas barang.
9	Tidak terlalu sering, mungkin dua atau tiga kali dalam setahun. Lebih sering membeli di platform lain atau di toko fisik karena merasa lebih yakin dengan kualitas barang yang dibeli langsung.
10	Hanya beberapa kali, mungkin dua atau tiga kali dalam setahun. Lebih memilih platform lain atau toko fisik karena pengalaman belanja di Shopee tidak selalu memuaskan.

4. Setelah membeli baju anak-anak di Shopee apakah puas? Dan akan kah membeli baju anak-anak kembali di Shopee?

**Tabel 4**  
Data Mentah Pertanyaan Nomor 4

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
1	Sangat puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Meskipun ada kemungkinan barang tidak sesuai ekspektasi, harga murah dan promo yang ditawarkan membuatnya tetap memilih Shopee untuk belanja baju anak-anak.
2	Sangat puas dengan pengalaman belanja di Shopee. Meskipun terkadang harga baju mungkin tidak lebih murah dari mall, promo dan kemudahan penggunaan membuatnya tetap memilih Shopee.
3	Secara umum puas dengan pembelian di Shopee, meskipun pernah mengalami masalah dengan kualitas baju yang tidak sesuai deskripsi. Tidak kapok membeli di Shopee, tetapi lebih memilih toko yang sudah direkomendasikan atau terpercaya.
4	Puas dengan pelayanan, pengiriman, dan kualitas barang yang sesuai dengan deskripsi. Pelayanan toko dan kurir juga ramah. Tidak ada masalah berarti, jadi akan terus membeli baju anak-anak di Shopee.
5	Sangat puas dengan pelayanan Shopee, termasuk responsifnya admin, banyaknya voucher diskon, dan pengiriman yang cepat. Produk yang diterima juga sesuai dengan harga yang terjangkau. Akan terus membeli di Shopee jika ada promo menarik.
6	Sangat puas dengan pembelian karena kualitas barang sesuai deskripsi dan ulasan. Akan kembali membeli baju anak-anak di Shopee karena pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah.
7	Puas dengan pembelian karena barang selalu sesuai dengan deskripsi dan foto di aplikasi. Akan kembali membeli di Shopee lagi karena pengalamannya sangat memuaskan.
8	Kurang puas dengan beberapa pengalaman belanja di Shopee karena barang tidak selalu sesuai dengan ekspektasi. Lebih berhati-hati dan mungkin tidak akan sering membeli di Shopee lagi kecuali ada promo yang benar-benar menarik.
9	Kurang puas dengan pembelian karena kualitas barang sering mengecewakan meskipun harga menarik. Akan membeli lagi hanya jika ada promo besar dan akan sangat hati-hati memilih penjual.
10	Kurang puas karena barang sering tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas maupun ukuran. Tidak berencana untuk sering membeli lagi di Shopee.

### 3.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mereduksi data. Pada tahap ini, data mentah yang diperoleh akan diproses untuk menyaring informasi yang relevan. Selain itu, melalui proses reduksi, peneliti juga akan mengelompokkan informasi sesuai dengan tema yang ada. Hal ini akan membuat informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas, sehingga

memudahkan proses penyajian data pada tahap berikutnya. Berikut adalah hasil dari proses reduksi data berdasarkan data mentah yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

### 1. Mengapa Memilih Shopee?

**Tabel 5**  
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 1

<b>Informan</b>	<b>Tema</b>
1, 3, 5, 8	<b>Promo dan Diskon:</b> Alasan utama memilih Shopee adalah karena banyaknya promo, diskon, dan voucher yang menarik.
2, 4, 7	<b>Kemudahan Penggunaan dan Praktis:</b> Shopee dianggap mudah digunakan dan praktis, dengan tampilan aplikasi yang memudahkan pencarian dan belanja.
9, 10	<b>Kepercayaan dan Reputasi:</b> Shopee dianggap lebih terpercaya dibandingkan platform lain.
6	<b>Varian Produk dan Fitur Tambahan:</b> Shopee menawarkan berbagai pilihan produk dan fitur tambahan seperti Shopee Live dan jaminan pengiriman.

Berdasarkan tabel 5 ditemukan 4 alasan utama mengapa informan memilih shopee sebagai sarana berbelanja baju anak-anak secara online, yaitu (1) promosi dan diskon, (2) kemudahan penggunaan dan praktis, (3) kepercayaan dan reputasi, (4) varian produk dan fitur tambahan.

### 2. Hal Apa yang Menjadi Keputusan Membeli di Shopee?

**Tabel 6**  
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 2

<b>Informan</b>	<b>Tema</b>
1, 2, 3, 5	<b>Promo dan Diskon:</b> Keputusan membeli di Shopee dipengaruhi oleh adanya promo, diskon, dan harga kompetitif.
4	<b>Kemudahan dan Fitur Aplikasi:</b> Fitur kemudahan penggunaan aplikasi, pencarian, dan jaminan pengiriman menjadi faktor keputusan penting.
6, 7, 10	<b>Ulasan dan Rating:</b> Ulasan dan rating produk serta fitur pengembalian barang mempengaruhi keputusan pembelian.
8, 9	<b>Kualitas dan Kepuasan:</b> Kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi memengaruhi keputusan untuk membeli.

Pada tabel 6 ditemukan 4 alasan mengapa informan memutuskan membeli pakaian anak-anak di shopee sebagai sarana berbelanja secara online, yaitu (1) promosi dan diskon, (2) kemudahan dan fitur aplikasi, (3) ulasan dan rating, (4) kualitas dan kepuasan.

### 3. Seberapa Sering Membeli di Shopee dan Mengapa?

**Tabel 7**  
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 3

<b>Informan</b>	<b>Tema</b>
-----------------	-------------

1, 2, 6, 7	<b>Sering dan Berkala:</b> Pembelian sering dilakukan karena kemudahan dan promo bulanan.
3, 4	<b>Tergantung Kebutuhan:</b> Frekuensi pembelian tergantung pada kebutuhan khusus seperti musim atau acara.
8, 9, 10	<b>Jarang dan Terbatas:</b> Pembelian jarang dilakukan, lebih memilih toko fisik atau platform lain karena kekhawatiran kualitas.
5	<b>Praktis dan Efisien:</b> Shopee dipilih karena praktis dan efisien meskipun frekuensi pembelian tidak tinggi.

Berdasarkan tabel 4.8 ditemukan 4 alasan mengapa informan sering berbelanja online di shopee sebagai sarana berbelanja baju anak-anak, yaitu (1) sering dan berkala, (2) tergantung kebutuhan, (3) jarang dan terbatas, (4) praktis dan efisien.

#### 4. Setelah Membeli di Shopee, Apakah Puas dan Akan Membeli Lagi?

**Tabel 8**  
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 4

<b>Informan</b>	<b>Tema</b>
1, 2, 5, 6	<b>Sangat Puas:</b> Pengalaman berbelanja memuaskan dan berniat untuk terus membeli.
3, 4, 7	<b>Puas dengan Beberapa Kekurangan:</b> Puas dengan pelayanan dan produk meskipun ada masalah kecil seperti kualitas yang tidak selalu sesuai deskripsi.
8, 9	<b>Kurang Puas:</b> Pengalaman kurang memuaskan, kualitas barang sering mengecewakan. Pembelian ulang hanya jika ada promo besar.
10	<b>Tidak Memuaskan:</b> Pengalaman berbelanja tidak memuaskan dan tidak berencana untuk membeli lagi secara sering.

Pada tabel 8 ditemukan 4 alasan informan memberikan ulasan dan akan memilih berbelanja shopee kembali sebagai sarana berbelanja baju anak-anak secara online, yaitu (1) sangat puas, (2) puas dengan beberapa kekurangan, (3) kurang puas, (4) tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, beberapa pola konsumsi yang berbeda serta kecenderungan perilaku konsumen dapat diidentifikasi. Pola-pola ini memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja baju anak-anak di Shopee. Berikut adalah pembahasan mengenai pola-pola tersebut:

### 3.3 Pola Konsumsi yang Beragam

#### 1. Frekuensi Pembelian yang Bervariasi

Frekuensi pembelian baju anak-anak di Shopee bervariasi antara responden. Beberapa konsumen membeli baju anak-anak setiap bulan, sementara yang lain melakukannya beberapa kali dalam setahun. Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian ini termasuk pertumbuhan anak yang cepat, kebutuhan untuk acara khusus, atau adanya penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering.

Responden yang memiliki anak yang cepat tumbuh cenderung membeli baju lebih sering untuk memastikan pakaian mereka selalu pas dan nyaman.

## 2. Pengaruh Promo dan Diskon

Promo dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak responden yang menyatakan mereka lebih cenderung berbelanja ketika Shopee menawarkan diskon besar atau promo khusus, seperti flash sale atau gratis ongkir. Penawaran ini membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian mereka. Pola ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis diskon dan promosi sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

## 3. Kecenderungan Mengandalkan Ulasan dan Rating

Ulasan dan rating produk menjadi alat penting bagi konsumen untuk mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan. Sebagian besar responden mengandalkan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Pola ini mencerminkan perilaku konsumen yang lebih kritis dan cerdas, yang menggunakan informasi tambahan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Rating produk yang tinggi juga menjadi indikator kepercayaan yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli.

### 3.4 Pola Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online

#### 1. Kepercayaan terhadap Platform

Shopee berhasil membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumennya dibandingkan dengan platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Responden merasa Shopee lebih dapat diandalkan dalam hal kecepatan pengiriman dan ketersediaan produk. Kepercayaan ini diperoleh melalui konsistensi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Pola ini menunjukkan bahwa dalam industri e-commerce, kepercayaan adalah faktor kritis yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### 2. Fokus pada Kemudahan Pengembalian Barang

Kemudahan dalam proses pengembalian barang di Shopee menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih platform ini. Konsumen merasa lebih aman berbelanja di Shopee karena mereka memiliki opsi untuk mengembalikan barang jika tidak sesuai dengan ekspektasi. Pola ini menunjukkan pentingnya kebijakan pengembalian yang fleksibel dan mudah bagi konsumen, yang dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam berbelanja online.

#### 3. Penggunaan Fitur Pencarian yang Efektif

Shopee dikenal memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan fitur pencarian yang efektif. Konsumen sering memanfaatkan fitur pencarian untuk menemukan produk yang spesifik sesuai kebutuhan mereka. Pola ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan dalam menemukan produk yang diinginkan adalah faktor penting yang meningkatkan kepuasan konsumen. Antarmuka yang intuitif dan pencarian yang cepat mempermudah konsumen dalam proses pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

### 3.5 Pola Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan hasil coding reduksi dan abstraksi data diatas ditemukan ada 3 perilaku kepuasan yaitu: sangat puas, kurang puas, dan kecewa. Hal ini dapat dijelaskan:

#### 1. Variasi Tingkat Kepuasan

Sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Mereka menyebutkan bahwa barang yang mereka terima umumnya sesuai dengan deskripsi dan ulasan, serta pengiriman yang relatif cepat. Kepuasan ini didorong oleh

beberapa faktor, termasuk kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan kesesuaian deskripsi produk. Pola ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal ini, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

## 2. Sumber Ketidakpuasan

Meskipun mayoritas responden merasa puas, ada beberapa yang mengeluhkan kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi dan masalah pengiriman yang terlambat. Beberapa responden menerima produk dengan kualitas yang lebih rendah dari yang diharapkan atau ukuran yang tidak sesuai dengan deskripsi. Masalah pengiriman yang terlambat juga menjadi sumber ketidakpuasan, meskipun hal ini tidak dominan. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee secara umum berhasil memuaskan konsumen, masih ada area yang perlu ditingkatkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

### 3.6 Pola Perbandingan dengan Platform Lain

Perilaku konsumen beranekaragam terhadap keputusan pembelian barang yang mereka butuhkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dalam pembelian barang pada platform shopee dikarenakan banyaknya peristiwa menarik yang disediakan dalam platform shopee. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen tertarik di platform shopee, serta mendapat jaminan dari pihak shopee apabila barang tidak datang sesuai estimasi yang ditentukan.

#### 1. Preferensi Terhadap Shopee

Dibandingkan dengan platform lain seperti Tokopedia, Blibli, dan Lazada, responden lebih cenderung memilih Shopee karena keandalan dalam pengiriman dan kemudahan akses. Responden menyebutkan bahwa Shopee lebih dapat diandalkan dalam hal ketersediaan produk dan kecepatan pengiriman. Pola ini menunjukkan bahwa dalam persaingan e-commerce, aspek logistik dan antarmuka pengguna memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

#### 2. Penggunaan Platform Alternatif

Beberapa responden masih menggunakan platform lain sebagai alternatif jika produk yang diinginkan tidak tersedia di Shopee. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun ada loyalitas yang tinggi terhadap Shopee, fleksibilitas konsumen dalam beralih ke platform lain masih ada ketika kebutuhan spesifik tidak terpenuhi atau ketika ada penawaran yang lebih menarik di platform lain.

### Implementasi dan Implikasi

#### 1. Implikasi Bagi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee perlu terus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pengiriman untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, Shopee harus terus memanfaatkan strategi promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Implementasi kebijakan pengembalian yang fleksibel dan responsif juga harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan rasa aman konsumen.

#### 2. Implikasi Bagi Konsumen

Konsumen perlu terus mengandalkan ulasan dan rating untuk memastikan keputusan pembelian yang lebih bijak. Mereka juga harus memanfaatkan kebijakan pengembalian barang yang ada untuk mengurangi risiko dalam berbelanja online. Kesadaran konsumen tentang hak dan opsi mereka dalam proses pembelian dan pengembalian akan membantu mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

#### 3. Implikasi Bagi Peneliti Masa Depan

Penelitian ini memberikan dasar bagi studi lebih lanjut tentang pola perilaku konsumen di e-commerce. Penelitian mendalam tentang faktor-faktor lain seperti preferensi produk

spesifik, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, dan perbandingan lebih rinci antara platform e-commerce juga bisa menjadi area yang menarik untuk dieksplorasi. Peneliti masa depan dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar e-commerce yang kompetitif.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam memilih Shopee sebagai platform utama untuk membeli baju anak-anak, yang didasarkan kenyamanan belanja secara *online*, promosi dari *worth of mouth* dan dari segi harga.

Perilaku konsumen secara keseluruhan dalam membeli baju anak-anak pada platform shopee terdapat 4 konsumen puas karena mudah penggunaan pada aplikasi shopee dalam berbelanja dan harga yang sesuai, 3 konsumen puas dengan beberapa kekurangan seperti barang terkadang tidak sesuai deskripsi, 2 konsumen kurang puas dari segi pelayanan, barang sangat tidak sesuai dengan deskripsi atau ulasan pada toko, 1 konsumen tidak puas dengan harga yang terlalu murah kemudian mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi dan pengiriman lambat. Dapat dilihat bahwa konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian baju anak-anak pada platform shopee. Intinya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam keputusan membeli baju anak-anak pada platform shopee didasarkan pada apa yang menjadi kepuasan mereka.

Platform shopee yang sudah memiliki beberapa kepercayaan pada beberapa konsumen menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli baju anak-anak. Jadi platform shopee ini juga dapat menjadi akses beberapa konsumen yang mungkin juga ingin melakukan bisnis kecil-kecilan dan memudahkan para konsumen lainnya untuk membeli baju melalui *online*, karena masih banyak ditemukan bahwa konsumen juga lebih senang berbelanja secara *online* untuk mempersingkat waktu mereka dan banyak potongan harga atau promo yang diberikan pada pihak shopee sendiri maupun pada toko.

Fitur-fitur pendukung dalam penjualannya dan memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang akan dijual yaitu shopee live adalah salah satu faktor yang membuat konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut dan memilih produk mana yang pada akhirnya jadi untuk *check out*. Fitur-fitur seperti ini menjadi faktor yang membuat konsumen merasa senang yang mana fasilitas tersebut dapat memuaskan konsumen karena dapat melihat produk yang akan dibelinya. Kenyamanan dalam berbelanja juga adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rasa kenyamanan dapat ditemukan pada saat toko melakukan penjualan dengan secara *live*.

### 4.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karenanya hasil penelitian ini masih belum sempurna, jadi masih banyak hal yang harus dilakukan selanjutnya. Oleh karena itu penulis menyarankan:

Untuk perusahaan *e-commerce*: konsumen cenderung memilih berdasarkan *word of mouth* bukan dari penilaian toko dan harga, karena itu saran peneliti sebaiknya kualitas penjualan barang pada toko di *e-commerce* dapat ditingkatkan kembali dan dipilah agar barang yang diberikan sesuai dengan harga. Agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk dapat berbelanja baju anak-anak di platform Shopee.

Untuk peneliti selanjutnya: penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya. Diharapkan dimasa yang akan datang dapat dijadikan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil



sampel yang lebih banyak supaya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang dengan wawancara yang sumber sesuai dengan penelitian supaya mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia. Shopee. *Tentang Kategori dan Atribut Produk*. Retrieved Juli 08, 2024, from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17771>
- Indonesia. Swift. *Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024, sudah tahu?*. Retrieved Maret 18, 2024, from <https://swifthub.sirclo.com/blog/daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-sudah-tahu>
- Widiyana Esti (2022). *Mantap! CFW Versi Surabaya Jadi Fashion Show Resmi*. Retrieved Agustus 07, 2022, from detikTravel Web site: <https://travel.detik.com/travel-news/d-6220790/mantap-cfw-versi-surabaya-jadi-fashion-show-resmi>
- Adolphs Ch., Winkelmann A., 2010, *Riset Personalisasi dalam E-Commerce: Keadaan Tinjauan Seni*, "Journal of Electronic Commerce Research", 11(4).
- Baozhou L., Weiguo F., Zhou M., 2015 *Kehadiran Sosial, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Perdagangan Sosial: Sebuah Penelitian Empiris*, Komputer dalam Perilaku Manusia, 56.
- Bucko J., Kakalejczik L., Ferencova M., 2017, *Internet dan penggunaannya pada tahap pra-pembeli di Eropa dan Asia: manajemen upaya pemasaran*, "Jurnal Studi Manajemen, Polandia", 15
- De Vries R., Jagera G., Tijssena I., Zandstra EH, 2018, *Belanja produk di dunia maya: mengapa haptik dan visual sama pentingnya dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen*, Kualitas dan Preferensi Pangan, 67
- Ganesh J., Reynolds KE, Lockett M., Pommirleanu N., 2010, *Motivasi Pembelanjaan online ,dan atribut e-store: pemeriksaan perilaku potranase online dan tipologi pembelanjaan*, "Journal of Retailing", 86(1).
- Kepada PL, Liao C., Lin TH, 2007, *Motivasi belanja di internet: studi berdasarkan nilai utilitarian dan hedonis*, Technovation, 27(12).
- Mosteller J., Donthu., Eroglu S., 2014, *Pengalaman belanja online lancar*, "Journal of Business Research",

