

PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

Merry Andani

NPM 2012010182

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2024

Skripsi oleh:

MERRY ANDANI

NPM: 2012010182

Judul:

PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 03 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T.
NIDN. 0014057501

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

MERRY ANDANI

NPM: 2012010182

Judul:

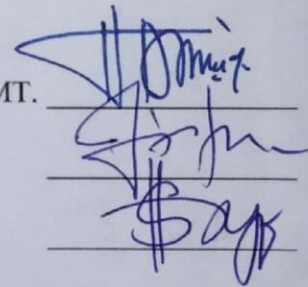
**PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 10 Juli 2024

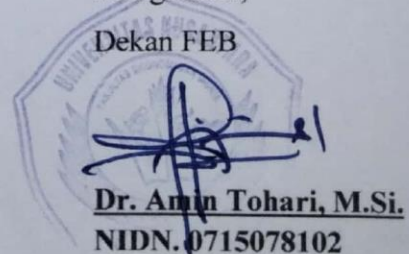
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, ST.,M.M.,MT.
2. penguji I : Sigit Ratnanto, M.M.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Merry Andani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/02 Januari 2003
NPM : 2012010182
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2024

Yang Menyatakan



MERRY ANDANI
NPM 2012010182

Motto:

“Meski itu jalan berduri kita tetap berlari”

BTS Nevermind

Persembahan:

Dengan rasa syukur saya panjatkan pada Allah SWT yang mendalam atas terselesaikannya skripsi ini dan saya persembahkan untuk.

- Dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak dan Mamak. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan do'a baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan Bapak dan Mamak sebagai orangtua ku.
- Kakak saya Andini dan suaminya Rudi serta adik saya Arilia dan Yuka yang telah memberikan banyak hiburan setiap harinya yang membuat saya selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
- Teman sekaligus musuh saya, Wisnu yang senantiasa memberikan semangat dan juga bantuan yang tidak terduga kepada saya.
- Sahabat serta teman yang sudah meluangkan waktu mendengarkan curhatan dan memberikan do'a agar dipermudah menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Merry Andani: “Preferensi Konsumen Muda Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)”. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2024.

Kata kunci: preferensi konsumen, kecenderungan konsumen, *marketplace* Shopee

Penelitian ini dilatarbelakangi pendalaman informasi oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pada *marketplace* Shopee. Shopee adalah *marketplace* yang paling banyak diminati dikalangan para remaja. Pertanyaan masalah pada penelitian yaitu apa saja faktor yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee. Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan pemahaman mendalam tentang faktor – faktor pembentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang didasari dari pengalaman yang dialami individu. Melalui pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan faktor dari preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini hanya akan difokuskan pada “Preferensi Konsumen Muda pada *Marketplace* Shopee” yang objek utamanya merupakan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usia 20–24 tahun yang memiliki member *Platinum*.

Hasil pada penelitian ini adalah, (1) Harga merupakan salah satu dimensi yang berpengaruh pada kecenderungan konsumen pada *marketplace* Shopee. (2) *Tangible* tidak berpengaruh dalam kecenderungan konsumen pada *marketplace* Shopee. (3) Kualitas layanan pada *marketplace* Shopee menjadi salah satu dimensi yang menjadi faktor dalam kecenderungan konsumen. (4) Konsumen memiliki ketertarikan tersendiri mengenai *brand* yang mereka minati pada *marketplace* Shopee yang membuat konsumen cenderung membeli *brand* pilihan mereka di *marketplace* Shopee. (5) Informan merasa bahwa pada *marketplace* Shopee memiliki pelayanan dan kualitas produk yang berbeda dengan *marketplace* lain. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah hanya pada dimensi harga, *brand*, *quality of service* dan *quality of products* yang merupakan faktor – faktor pembentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee sebagai *platform* belanja mereka.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan atas ke Hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)”.

Penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian
4. Ibu Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,MT. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik
5. Ibu Susi Damayanti, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

6. Segenap keluarga penulis tercinta, sahabat, dan teman yang senantiasa memberi dukungan dan do'a sehingga penulis dikuatkan secara moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan do'a, dukungan serta bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna penyempurnaan skripsi ini.

Kediri, 10 Juli 2024

Merry Andani
NPM 2012010182

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Pertanyaan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Preferensi konsumen	11
2. <i>Marketplace</i>	13
3. Shopee	17
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Berfikir	21
BAB III : METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
1. Pendekatan Penelitian	27
2. Jenis Penelitian.....	29
B. Kehadiran Peneliti	30
C. Situs Penelitian	31
D. Tahapan Penelitian	31

E. Sumber Data Dan Teknik Pemilihan Informan	33
1. Sumber Data.....	33
2. Teknik Pemilihan Informan	33
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
H. Uji Keabsahan Data.....	38
1. Perpanjangan Keikutsertaan.....	38
2. Ketekunan Pengamatan.....	38
3. Triangulasi.....	39
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran umum Informan Dan Deskripsi Situs Penelitian	41
1. Gambaran Umum Informan	41
2. Deskripsi Situs Penelitian	42
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	44
1. Pertanyaan Umum.....	44
2. Dimensi Harga	45
3. Dimensi <i>Tangible</i>	46
4. Dimensi <i>Quality of Service</i>	47
5. Dimensi <i>Brand</i>	49
6. Dimensi <i>Quality of Products</i>	50
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	51
1. Dimensi Harga	51
2. Dimensi <i>Tangible</i>	53
3. Dimensi <i>Quality of Service</i>	55
4. Dimensi <i>Brand</i>	57
5. Dimensi <i>Quality of Products</i>	60
BAB IV: PENUTUP	63

A. Temuan.....	63
B. Implikasi.....	64
1. Implikasi Teoritis.....	64
2. Implikasi Praktis.....	64
C. Rekomendasi.....	65
1. <i>Marketplace</i> Shopee.....	65
2. Peneliti Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu	19
4.1 : Daftar Profil Informan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Rata – Rata Kunjungan Situs Perbulan	4
1.2 : Persentase Pengguna Shopee	5
2.1 : Logo Shopee	17
2.2 : Kerangka Berfikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Informan Consent.....	70
2 : Instrument Penelitian	78
3 : Transkripsi Wawancara.....	82
4 : Dokumentasi	105
5 : Berita acara kemajuan bimbingan skripsi	107
6 : Lembar Plagiasi.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi membuat teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari tanpa sadar masyarakat semakin sering menggunakan teknologi informasi dalam aktivitas mereka. Salah satu bentuk teknologi informasi yang tumbuh pesat adalah internet. Pada zaman modern seperti sekarang ini perkembangan ini memicu banyak perubahan dalam budaya dan kebiasaan hidup manusia.

Banyak individu telah akrab dengan internet dan memanfaatkannya sebagai alat komunikasi dan sumber informasi (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Akibatnya, semakin banyak orang yang menyadari bahwa internet juga dapat digunakan sebagai platform untuk jual beli barang dan jasa.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, per Januari 2024 terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 66,5% dari total populasi negara yang mencapai 278,7 juta orang. Dibandingkan dengan Januari 2023, jumlah pengguna internet meningkat sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8%. Laporan *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara konsisten selama satu dekade terakhir.

Dibandingkan Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta orang. Peningkatan tertinggi tercatat pada Januari 2017, dengan kenaikan sebesar 28,4%, sedangkan pertumbuhan terendah terjadi pada Januari 2023 dengan hanya 0,6%. Meski demikian, masih ada banyak penduduk Indonesia yang belum terhubung dengan internet, sekitar 93,4 juta orang, yang menjadikan Indonesia berada di peringkat ketujuh global untuk jumlah penduduk yang belum terkoneksi.

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet telah mendorong perubahan besar melalui teknologi digital, terutama dalam perkembangan perdagangan *online* di Indonesia. Teknologi yang maju menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat berbelanja. Selain itu, kemajuan teknologi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara dengan meningkatkan minat belanja masyarakat (Mauludin et al., 2022).

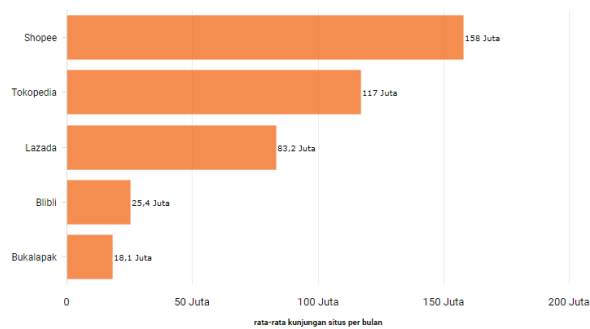
Berawal pada saat masa pandemi Covid-19 dan semakin meningkatnya penggunaan media sosial terutama pada masyarakat muda, banyak orang lebih memilih untuk berbelanja secara online demi keamanan dan kesehatan mereka. Hal ini menyebabkan kerugian besar bagi bisnis yang beroperasi secara *offline*, sehingga banyak pengusaha mengalihkan fokus mereka ke penjualan *online*. Perilaku berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan pada saat pandemi. Kebiasaan berbelanja *online* menjadi bagian dari gaya hidup mayoritas orang muda, memenuhi kebutuhan yang sebelumnya terbatas dan membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital.

Online shop atau biasa disebut dengan toko *online* merupakan sebuah *platform* di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung tanpa perantara melalui berbagai media sosial. Dengan toko *online*, pembeli dapat menanyakan harga atau informasi lain mengenai produk, dan bahkan bernegosiasi mengenai harga langsung dengan penjual (Ardianti & Widiartanto, 2019). Sedangkan *marketplace* merupakan sebuah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online*, menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan produk atau jasa, serta memungkinkan transaksi dilakukan secara *online* (Wardhana S.E., M.Si., M.M, 2023). Dengan kata lain, *marketplace* merupakan situs web yang mengintegrasikan berbagai toko *online* untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan membeli produk.

Akhir – akhir ini berbagai *Marketplace* di Indonesia mulai terlihat mengalami peningkatan. Hal ini menjadi peluang besar dalam memanfaatkan situasi pandemi untuk berbisnis melalui *online*. Perusahaan dari berbagai sektor bisnis berlomba-lomba memanfaatkan kesempatan ini dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan layanan mereka.

Shopee yang merupakan situs *web* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan yang dimiliki oleh Sea Limited. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* terkemuka yang populer di kalangan pengguna untuk berbelanja secara *online*. Shopee dipilih dengan alasan mempunyai segmen pasar yang

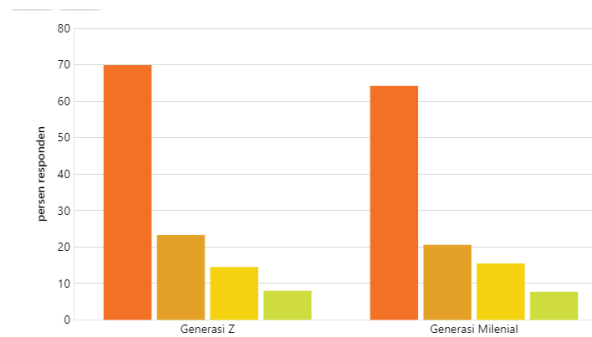
kebanyakan konsumennya masyarakat muda sehingga dapat dihubungkan dengan objek yang akan diteliti yaitu mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan *marketplace* Shopee dalam berbelanja. Hal ini didukung dengan adanya data jumlah pengunjung beberapa *marketplace* di Indonesia.



Gambar 1.1 Rata – Rata Kunjungan Situs Per Bulan

Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2023/05/03)

Berdasarkan gambar 1.1 dan informasi dari *databoks.katadata.co.id* Shopee merupakan *marketplace* yang banyak di kunjungi pada setiap bulannya dengan mencapai 158 juta pengunjung pada setiap bulannya jauh melampaui pesaingnya. Shopee yang merupakan sebuah *marketplace* baru yang berhasil menyaingi dua *platform* lama yang sudah dikenal di Indonesia, yaitu Lazada dan Tokopedia. Berdasarkan riset Snapcart pada Januari 2018, Shopee memiliki frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Shopee kini populer di kalangan remaja, yang memilih berbelanja *online* untuk menghemat waktu, uang, dan tenaga. Dengan belanja *online*, mereka dapat menghindari kemacetan dan keramaian di luar rumah saat mencari produk yang mereka butuhkan (Azzahra, 2023).



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Shopee
 Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2022/06/28)

Menurut Alvara Research Center pada Maret 2022, Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling populer di kalangan muda Indonesia. Sebanyak 69,9% dari generasi Z dan 64,2% dari generasi milenial memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka. Di peringkat kedua, Lazada dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial, diikuti oleh Tokopedia dengan 14,5% dari generasi Z dan 15,5% dari generasi milenial. Bukalapak hanya dipilih oleh 8% dari responden generasi Z dan 7,7% dari generasi milenial. Survei ini melibatkan 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, menggunakan metode wawancara tatap muka dengan metode *multistage random sampling* dari tanggal 20 hingga 31 Maret 2022.

Berdasarkan data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, produk kecantikan menjadi produk dengan volume penjualan tertinggi selama tahun 2020. Pada tahun 2021, kategori *fashion* dan sepatu menjadi produk yang paling sering dibeli oleh konsumen di Shopee (Budiana et al., 2021). Seperti apa yang kita tahu bahwa kebanyakan produk kecantikan dan juga *fashion* banyak di konsumsi oleh masyarakat muda, Shopee juga memiliki fitur yang

bermacam – macam banyaknya untuk mempermudah masyarakat muda melakukan transaksi yang dimana salah satunya adalah Shopee *affiliates* program yang sedang *trend* saat ini. Program ini sedang ramai digunakan masyarakat muda untuk mengisi sosial media mereka dan mendapatkan komisi dari hasil *share* mereka dan menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling diminati oleh generasi Z atau bahasa lain dari masyarakat muda sekarang.

Setiap konsumen memiliki preferensi memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian sering dipengaruhi tidak hanya oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan emosionalnya. Beberapa dari konsumen kebanyakan mengutamakan *trend*, sementara yang lain memprioritaskan merek tertentu di atas segalanya. Ada juga yang lebih memperhatikan harga daripada kualitas produk. Oleh karena itu, pola pembelian konsumen mencerminkan preferensi mereka yang kompleks dan bervariasi.

Pemahaman terhadap preferensi konsumen sangat penting untuk memastikan keputusan yang diambil sesuai dengan harapan mereka. Preferensi konsumen muda di Shopee terus berkembang. Perubahan dalam pendidikan, pengetahuan, gaya hidup, transportasi, teknologi, dan komunikasi juga berdampak besar terhadap preferensi konsumen.

Preferensi konsumen menggambarkan alasan pilihan yang diambil orang ketika memilih produk dan layanan. Mengetahui faktor-faktor yang

menentukan preferensi konsumen membantu bisnis menargetkan produk mereka ke kelompok konsumen tertentu

Berdasarkan pertimbangan ini, peneliti ingin menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muda pada perilaku penggunaan *marketplace* dengan objek penelitian *marketplace* Shopee. Oleh karena itu peneliti menarik judul **“Preferensi Konsumen Muda Pada *Marketplace* Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

B. FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk sebuah penelitian, karena menentukan masalah utama atau tujuan dari penelitian. Menentukan fokus penelitian membantu menyempitkan ruang lingkup studi. Hal ini memastikan bahwa peneliti dapat dengan jelas mengidentifikasi subjek penelitian tanpa kesulitan. Dalam hal ini fokus penelitian akan membatasi bidang inkuiri. Dengan tujuan agar peneliti tidak kesulitan mencari subjek penelitian karena sudah dengan sendirinya dibatasi oleh fokusnya (Lexy. Moleong, 2021).

Menetapkan fokus penelitian membantu mengatasi kelebihan data yang bisa diperoleh dari lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dilapangan. Hal ini membantu peneliti untuk lebih fokus pada mendapatkan informasi baru dari situasi tertentu. Fokus penelitian juga penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria yang relevan dan diperlukan penelitian ini

bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. (Lexy. Moleong, 2021).

Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada pentingnya masalah yang diteliti. Penelitian hanya akan difokuskan pada “Preferensi Konsumen Muda pada *Marketplace* Shopee” yang objek utamanya merupakan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usia 20 – 24 tahun yang memiliki member *Platinum*.

C. PERTANYAAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka disimpulkan satu pertanyaan utama dalam penelitian ini sebagai berikut.

“Apa saja faktor yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee?”.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam juga informasi tentang faktor – faktor yang membentuk preferensi atau kecenderungan konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee.

E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk membandingkan teori manajemen yang dipelajari di kuliah dengan praktik di lapangan, serta untuk lebih memahami masalah pemasaran dan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari.

b. Bagi akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran
- 2) Penelitian ini untuk membandingkan pengetahuan teori dengan kenyataan yang ada dalam praktik, sehingga dapat mengetahui sejauh mana teori dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi instansi

Laporan tugas akhir ini dapat digunakan menjadi referensi atau pertimbangan dalam bidang studi manajemen pemasaran, khususnya mengenai preferensi konsumen muda dalam pembelian menggunakan *marketplace* Shopee.

b. Bagi pembaca

Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama mengenai preferensi konsumen muda dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dengan mempertahankan variabel yang sama maupun dengan menggunakan variabel yang berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Preferensi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) preferensi berarti pilihan atau kecenderungan seseorang dalam memilih atau menggunakan suatu barang agar merasa puas dan menikmatinya. Preferensi konsumen juga mencakup loyalitas terhadap merek tertentu dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Menurut (Musa & Nifita, 2019) Preferensi konsumen merupakan cara pertama dalam mencari cara yang mudah untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih satu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Para ekonom menganggap bahwa selera adalah sesuatu yang stabil, artinya setiap orang memiliki preferensi sendiri-sendiri, dan selera dalam berbelanja tidak selalu berubah secara terus-menerus.. Sedangkan menurut (Hoetoro, 2018) preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam membandingkan bermacam – macam barang yang tersedia untuk dibeli.

Menurut (Syam et al., 2022) preferensi merupakan sebuah pilihan seseorang terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Preferensi ini dapat menghasilkan sikap penerimaan atau penolakan, tergantung pada sejauh mana individu memahami stimulus

yang diterima. Analisis preferensi konsumen bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen, serta untuk menentukan nilai dari berbagai atribut produk atau produk itu sendiri.

Dengan teori preferensi, kita dapat menganalisis seberapa puasnya konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, ketika konsumen memiliki sumber daya terbatas dan ingin mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu, mereka harus memilih alternatif yang memaksimalkan kegunaan atau manfaat yang mereka dapatkan.

Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) ada tiga asumsi mendasar tentang preferensi individu dalam keranjang belanja menurut teori perilaku konsumen. Berikut ketiga asumsi ini benar bagi sebagian besar orang dalam sebagian besar kasus.

- a. Kelengkapan: dapat membandingkan dan memilih dengan optimal antara dua atau lebih opsi keranjang belanja. Misalnya, dalam dua keranjang belanja, konsumen dapat memilih A daripada B, B daripada A, atau memilih untuk tidak membeli satu pun dari keduanya. Meskipun konsumen mungkin lebih menyukai produk A daripada B, mereka mungkin memilih membeli produk A hanya karena lebih murah.
- b. Transivitas, yaitu preferensi bersifat sementara. Transivitas berarti, bila pelanggan lebih memilih keranjang A ke B serta B ke C, mereka juga lebih memilih keranjang A ke C. Misalnya, bila sepatu lebih unggul dari baju serta baju lebih unggul dari

perhiasan, sepatu lebih unggul dari perhiasan. Secara umum diterima bahwa transivitas dibutuhkan guna stabilitas konsumen.

- c. Prinsip lebih memiliki lebih banyak daripada lebih sedikit. Konsumen cenderung menginginkan variasi produk yang lebih banyak daripada hanya beberapa pilihan saja, karena ini dianggap memberikan keuntungan. Prinsip ini juga membantu menyederhanakan analisis grafis dalam studi perilaku konsumen.

Teori konsumen didasarkan pada tiga asumsi dasar ini. Meskipun tidak semua preferensi konsumen dapat dijelaskan sepenuhnya, namun asumsi-asumsi ini memberikan perspektif logis yang masuk akal.

2. Marketplace

Marketplace merupakan sebuah tempat atau perantara bagi pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan kegiatan jual beli secara daring di internet (Kusumaningsih et al., 2021). Amazon adalah sebuah situs jual beli *online* yang pada awalnya hanya menjual buku secara daring, namun seiring perkembangan teknologi dan minat masyarakat perusahaan yang didirikan oleh Jeff Bezos hingga menjadi situs *marketplace* paling diminati lebih dari 11 negara yang meliputi Amerika Utara, Eropa, dan Asia. Dengan penyebarannya yang begitu besar ke berbagai lapisan benua, membuat pesaing bermunculan. eBay, Alibaba, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX, dan *marketplace* lain.

Menurut (Wijaya & Umarti, 2020) menyatakan bahwa seiring majunya perkembangan dunia teknologi dan internet, masyarakat semakin

diberikan pilihan dengan berbagai kemudahan, termasuk dalam berbelanja. Berjualan secara *online* di *marketplace* memiliki banyak keuntungan yang tidak terikat waktu, modal awal yang rendah, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan toko *offline* dan tidak ada batasan akses lokasi, biaya pemasaran yang lebih rendah dan dapat menjangkau pelanggan secara luas. *Marketplace* menyediakan sistem transaksi *online* yang aman untuk penjual dan pembeli. Uang yang dibayarkan oleh konsumen diterima dan disimpan sementara oleh *marketplace*. Setelah barang dikirim oleh penjual, diterima oleh pembeli tanpa keluhan, maka uang dari transaksi akan ditransfer otomatis ke saldo rekening penjual di *marketplace*.

Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019), *marketplace* merupakan platform *online* di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melakukan berbagai transaksi. Menurut (Fitriyana et al., 2021), *marketplace* merupakan platform *online* melakukan transaksi jual beli dan membantu pelaku bisnis memperluas pasar mereka. Menurut (Hidayat & Dahlan, 2020) *marketplace* sebuah platform *online* di internet yang menyediakan tempat untuk berbisnis dan melakukan transaksi berupa aplikasi atau situs web yang memfasilitasi jual beli dari berbagai sumber.

Marketplace memberikan berbagai manfaat bagi penjual dan pembeli. Bagi penjual, *marketplace* mempermudah proses transaksi bisnis, serta memperluas jangkauan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan bagi pembeli, *marketplace* menyediakan kemudahan dalam

berbelanja dengan pilihan barang yang beragam dan harga yang kompetitif, serta menawarkan promo-promo menarik.

Menurut (M. Lestari et al., 2022), *marketplace* memberikan kesempatan bagi usaha kecil, menengah, dan individu untuk menjual produk mereka secara global melalui toko *online* yang mereka buat di *platform* tersebut. Dengan menggunakan *marketplace*, biaya transaksi dapat ditekan dan jangkauan pasar dapat diperluas secara signifikan.

Menurut (Wijaya & Umarti, 2020) *marketplace* memiliki konsep serupa dengan pasar tradisional dalam perdagangan *offline*. Seperti halnya pasar konvensional, *marketplace* menyediakan tempat bagi penjual untuk menjual produk mereka. Namun *marketplace* merupakan *platform online* di mana semua transaksi dilakukan secara elektronik. Pelanggan dapat menemukan berbagai produk dari berbagai penjual yang berbeda melalui platform ini. *Marketplace* berfungsi sebagai alat untuk memfasilitasi dan mengamankan transaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut (Wijaya & Umarti, 2020) menggambarkan proses kerja *marketplace* sebagai berikut secara ringkas.

- a. Konsumen memilih produk dari *marketplace*, menambahkannya ke keranjang belanja, melakukan pemesanan, dan kemudian membayar harga barang serta biaya pengiriman.
- b. *Marketplace* memberitahukan kepada penjual ada pesanan baru yang diterima dan pembayaran pembeli dikonfirmasi setelah uang

masuk ke rekening bank *marketplace*. Penjual diminta untuk memproses pesanan dan mengirimkan ke alamat pembeli.

- c. Setelah itu, penjual menginput kode resi pengiriman yang disediakan oleh *marketplace*. Jika *marketplace* telah bermitra dengan penyedia logistik tertentu, nomor resi akan dikirimkan secara otomatis. Dari situ, pembeli dan penjual dapat melacak atau mengikuti status pengiriman produk.
- d. *Marketplace* mengirimkan dana pembayaran ke akun penjual setelah pembeli menerima barang dan melakukan verifikasi penerimaan, atau barang telah sampai dan diterima di tujuan pengiriman sistem akan mendeteksi secara otomatis. Jika ada keluhan *marketplace* akan menahan pembayaran sampai masalah terselesaikan.
- e. Pembayaran akan disalurkan ke saldo akun penjual. Jika pembeli mengajukan keluhan terkait barang yang diterima, dana tersebut akan ditahan oleh *marketplace* sampai masalah tersebut terselesaikan.
- f. Setelah itu, penjual melakukan penarikan saldo penjualan ke rekening pribadinya.

Transaksi jual beli di *marketplace* dianggap lebih aman dibandingkan dengan berbelanja melalui situs *web* atau toko *online* pribadi. Meskipun ada kekhawatiran terhadap keamanan belanja *online*, masyarakat Indonesia kini lebih menghargai sistem kerja pasar *online*. Terlihat dari

banyaknya pengguna sebagai pembeli maupun penjual di *platform marketplace*.

3. Shopee



Gambar 2.1 Logo Shopee

Sumber: *yogiancreative.blogspot*

Menurut Wikipedia Ensiklopedia Bebas Shopee adalah perusahaan *e – commerce* yang berasal dari Singapura di bawah perusahaan Garena, secara resmi Shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee menyediakan platform di mana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk dengan penawaran harga yang menarik, termasuk gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia. Shopee memfasilitasi transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Serta, menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Garena penyedia *platform* internet konsumen di Asia, didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya aktif di Indonesia, tetapi juga telah merambah pasar Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Taiwan, dan Vietnam.

CEO Shopee Chris Feng, memutuskan untuk membuka cabang di Indonesia karena negara ini memiliki potensi besar dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta dan penetrasi internet yang tinggi melebihi 100 juta pengguna. Shopee mengadaptasi strategi lokal di setiap negara, termasuk Indonesia, dengan merekrut tenaga profesional lokal untuk memahami preferensi konsumen setempat. Shopee menyasar kalangan muda yang aktif menggunakan gadget untuk berbelanja, dengan aplikasi mobile yang memudahkan proses transaksi. Selain produk rumah tangga dan fashion, Shopee juga menawarkan jasa seperti desain grafis dan layanan pengiriman makanan melalui Shopee Food.

Menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta, beberapa keunggulan Shopee sebagai berikut.

- a. Cepat dalam proses penjualan, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b. Desain yang simpel dan mudah digunakan oleh pengguna baru.
- c. Fitur *chatting* memudahkan transaksi tanpa perlu menukarkan nomor telepon, serta dapat mengirim pesan dan tautan foto.
- d. Fitur tawar harga yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga.
- e. Fitur berbagi yang komprehensif untuk menyebarkan informasi melalui berbagai platform media sosial dan messenger.
- f. Menggunakan fitur media sosial dengan fungsi *hashtag* untuk mencari produk populer dan mengikuti tren terbaru.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan atau plagiarisme dengan penelitian ini. Maka dalam landasan teori ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara <i>Online</i> ” (Budiana et al., 2021)	Kualitatif	Mayoritas konsumen cenderung memilih belanja <i>online</i> daripada <i>offline</i> karena faktor seperti kepercayaan, kualitas informasi, variasi produk, harga, iklan, dan kemudahan yang ditawarkan	Perbedaannya terdapat pada penelitian yang saya lakukan lebih menekankan pada aplikasi Shopee sendiri.	Menemukan banyak konsumen yang menggunakan Shopee untuk berbelanja online
2	“ <i>Eco-Friendly packaging</i> : Preferensi dan	Analisis kualitatif	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa	Tujuan penelitian yang berbeda,	Persamaan yaitu sama – sama

	Kesediaan Membayar Konsumen di <i>Marketplace</i> ” (Fianda et al., 2021)		responden cenderung memiliki preferensi yang tinggi terhadap kemasan ramah lingkungan.	mengidentifikasi bentuk - bentuk <i>Eco-friendly packaging</i>	menganalisis preferensi konsumen pada <i>marketplace</i>
3	“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee” (Sriwahyuni et al., 2021)	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang.	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis Shopee	Perbedaan yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan
4	“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di <i>E – Commerce</i> ” (Mauludin et al., 2022)	Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian di <i>e – commerce</i> Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, faktor	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama – sama menganalisis konsumen muda atau mahasiswa	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada indikator transaksi di <i>e – commerce</i>

			pribadi, dan faktor psikologi		
5	“Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara” (Azzahra, 2023)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan data yang diperoleh peneliti, <i>e-commerce</i> Shopee merupakan <i>online shop</i> yang sedang naik daun dikalangan para remaja	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama – sama menganalisis konsumen muda	Perbedaan pada penelitian ini yaitu dalam penelitian yang saya lakukan menganalisis preferensi sedangkan penelitian tersebut menganalisis perilaku

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk membandingkan dan menginspirasi penelitian selanjutnya, serta membantu dalam penempatan dan orisinalitas penelitian. Bagian ini melibatkan peninjauan hasil penelitian terdahulu yang relevan, baik yang telah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan.

C. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir merupakan struktur berpikir yang digunakan peneliti pada dasar – dasar berfikir untuk menguatkan sub fokus yang menjadi dasar dari penelitian ini. Tujuan dari kerangka berfikir ini adalah untuk membentuk alur penelitian yang jelas dan logis (Sugiyono, 2019).

Menurut (Wardhani et al., 2016) mengatakan bahwa preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan mereka yang telah ditetapkan yakni khususnya dalam keputusan pembelian berdasarkan preferensi konsumen. Preferensi konsumen terbagi menjadi lima dimensi faktor antara lain sebagai berikut.

1. Harga

Menurut (L. A. Lestari et al., 2021) Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Ketika konsumen menghadapi beberapa pilihan produk, harga menjadi salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan besar bagi konsumen. Harga dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap perilaku pembelian karena apabila konsumen mendapat produk dengan harga sesuai dengan yang mereka inginkan, maka konsumen akan merasa puas.

2. *Tangible*

Menurut (Anggita & Ali, 2017) *tangible* adalah bukti nyata yang ditampilkan melalui lingkungan kerja, contohnya manusia seperti penampilan fisik atau tampilan nyata yang menarik. Maka pada penelitian ini subyek pada dimensi *tangible* sendiri merupakan tampilan pada *marketplace* Shopee baik dari logo aplikasi maupun tampilan isi pada *marketplace* Shopee

3. *Quality of Service*

Quality of Service adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan berkualitas kepada konsumen untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020). Kualitas layanan bertidak menghubungkan antara input layanan yang digunakan oleh penyedia layanan dengan ukuran kinerja keuangan terkait penjualan jasa. Semakin tinggi kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

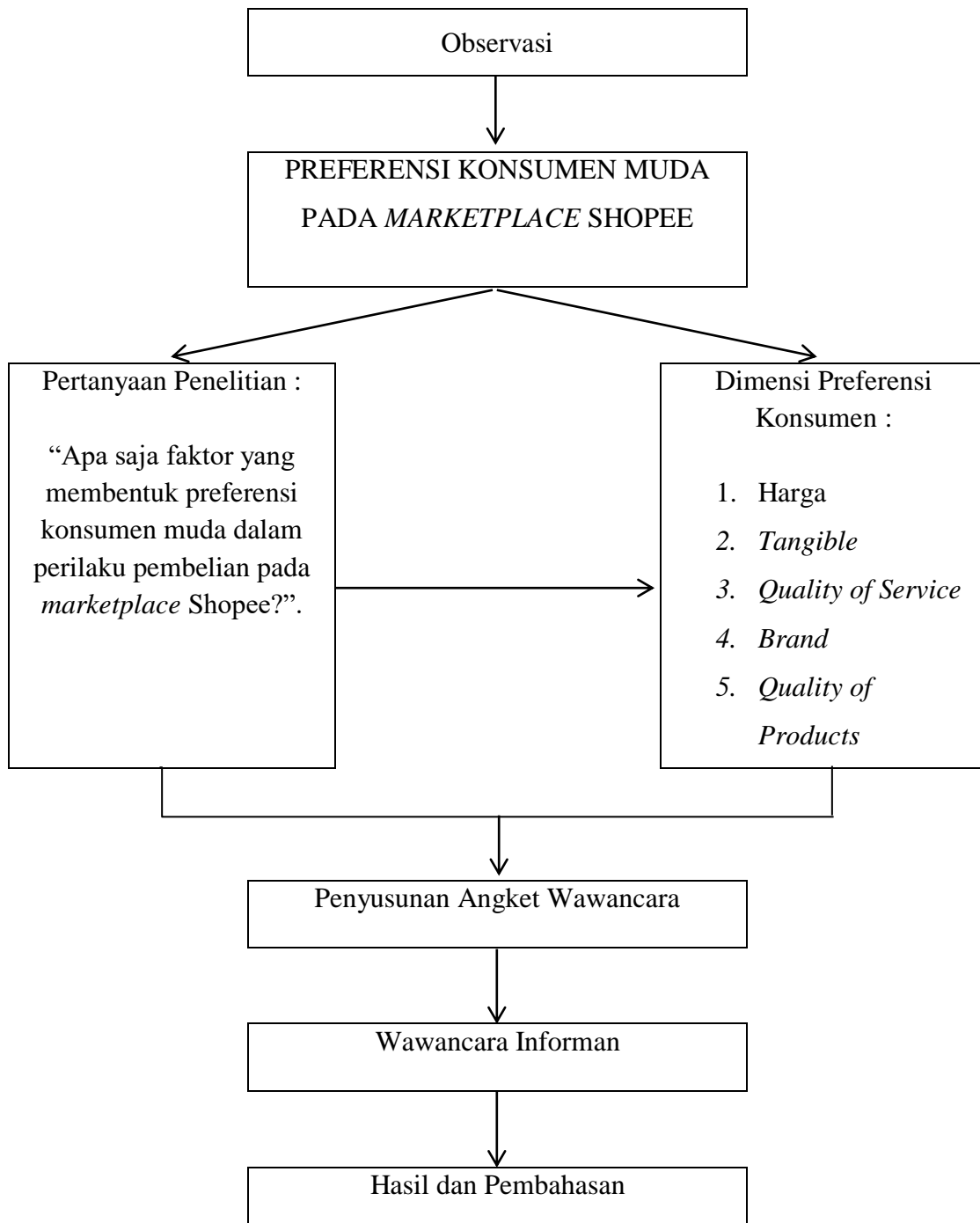
4. *Brand*

Menurut (Hakim & Saragih, 2019) *brand* merupakan sebuah aset berharga bagi perusahaan meskipun tidak berwujud dan mahal harganya karena berpengaruh pada omset penjualan pada suatu perusahaan. Nilai merek juga seringkali mengalami peningkatan bahkan melebihi nilai bisnisnya yang sebenarnya, sehingga sering diperjualbelikan dengan harga yang tinggi.

5. *Quality of Products*

Menurut (Hakim & Saragih, 2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi dan memberikan hasil yang sesuai bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas produk juga menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan salah satunya adalah dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Berikut merupakan struktur pada penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Keterangan :

Penelitian ini berawal dari pengamatan pada fenomena terbaru yang sedang terjadi di generasi muda. Pengamatan ini berfokus pada preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee. Peneliti melakukan observasi yang menghasilkan pertanyaan masalah yaitu “Apa saja faktor yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee” yang dimana preferensi konsumen terbagi menjadi lima dimensi.

Dari hal tersebut peneliti akan menganalisis faktor – faktor yang membentuk preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee yang dimana peneliti memulai dengan penyusunan angket wawancara dimana angket wawancara dibuat untuk mengumpulkan data penelitian, kemudian wawancara pada informan dimana peneliti melakukan komunikasi secara langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, lalu mendapatkan hasil dan pembahasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode metode yang digunakan untuk menyelidiki objek secara alamiah, sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Menurut (Fadli, 2021) penelitian kualitatif melibatkan studi tentang kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau materi tertentu. Pendekatan berfokus pada deskripsi menyeluruh bagaimana kegiatan atau situasi tertentu berlangsung. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena atau objek penelitian melalui interaksi sosial, sikap, dan persepsi dari individu atau kelompok.

Penelitian kualitatif lebih banyak menjelaskan, mendeskripsikan dan menganalisis. Menurut (Yusanto, 2019) penelitian kualitatif, secara aktif terlibat dalam situasi dan kondisi yang diteliti, menempatkan diri di lapangan untuk mengamati berbagai aspek peristiwa yang terjadi secara langsung. Penelitian mencerminkan tingkat kealamiahan dan relevansi dengan konteks yang sedang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, dan

menyimpulkan temuannya. Data dalam penelitian kualitatif berupa deskripsi yang umumnya berupa kata-kata, gambar, atau rekaman. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan fenomenologi.

Menurut (Yusanto, 2019) pendekatan fenomenologi adalah cara untuk membedah sebuah fenomena yang terjadi dengan teori dalam melakukan elaborasi atau mengembangkan ide pada hasil temuan dengan pembahasan penelitian dengan teori fenomenologi. Fenomenologi memusatkan perhatian pada pemahaman subjek dari sudut pandang subjek itu sendiri, dengan cara mendekati fenomena melalui observasi langsung dan wawancara yang detail. Kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian dan proses pengumpulan data. Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen utama yang memiliki pemahaman mendalam tentang bidang studi dan kesiapan untuk terlibat langsung dalam objek penelitian.

Alasan pemilihan pendekatan ini adalah karena fenomena yang diteliti termasuk fenomena yang membutuhkan pengamatan, observasi dan dengan wawancara. Pendekatan kualitatif bersifat lebih fleksibel bahwa pendekatan ini yang memungkinkan spontanitas dan adaptasi yang lebih besar dari intreraksi antara peneliti dan responden. Metode kualitatif menggunakan deskripsi dan kategori kata seperti wawancara terbuka, observasi, dan analisis dokumen. Selain itu, alasan lainnya karena kedekatan antara peneliti dan responden maka dalam hal penyampaian informasi akan lebih terbuka dan transparan sehingga data yang

dikumpulkan akan lebih mendalam. Peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang objek penelitian melalui fenomena yang dialami para informan terkait, seperti manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi oleh manusia yang disebut objek penelitian. Melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi diharapkan mampu memberikan penjelasan yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau sikap yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi.

Dari penjabaran di atas, maka pendekatan kualitatif dianggap yang paling tepat sebagai metode menjawab permasalahan penelitian ini. Di mana metode penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi ini diharapkan mampu menghasilkan data dari penelitian tentang preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee. Dengan pendekatan fenomenologi ini diharapkan masalah yang diteliti akan menemukan hasil dan penyelesaian.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti merupakan jenis penelitian fenomenologi. Fenomenologi merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengalaman individu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata fenomenologi adalah ilmu tentang perkembangan kesadaran dan pengenalan diri manusia sebagai ilmu yang mendahului ilmu filsafat atau bagian dari filsafat. Menurut (Lexy. Moleong, 2021) fenomenologi adalah pandangan berpikir yang menekankan fokus kepada pengalaman subjektif manusia yang dimana biasanya digunakan sebagai

anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Fenomenologi bermakna seperti metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah – langkah logis yang tidak berdasarkan prasangka. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi nyata sebagai mana aslinya.

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini yang didasari dari adanya ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh objek penelitian. Melalui pendekatan fenomenologi memungkinkan untuk mengungkapkan konsep dari preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee.

B. Kehadiran Peneliti

Peneliti melakukan observasi secara langsung karena observasi secara langsung mempengaruhi hasil pada penelitian menjadi lebih valid. Peneliti disini sebagai pewawancara untuk instrumen pengumpulan data. Instrumen daftar pemeriksaan observasi digunakan dalam fungsi *definitive* untuk mendukung tugas peneliti sebagai instrumen. Maka dari itu, hadirnya peneliti secara langsung pada penelitian ini sangatlah penting. Dalam penelitian kualitatif, atau yang disebut instrumen kunci pada pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti itu sendiri ataupun dapat orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, hanya peneliti sendiri yang bisa

melakukan pengumpulan data dengan bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil data (Thalha & Budur, 2019).

C. Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan lokasi dimana penelitian dilakukan. Pemilihan situs penelitian merupakan tahap krusial dalam penelitian kualitatif. Situs penelitian yang dipilih adalah aplikasi Shopee. Dalam konteks penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan atau narasumber yang berperan sebagai sumber informasi mengenai data dan informasi terkait yang diperlukan oleh peneliti (Meilisa et al., 2023).

D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian, struktur yang tepat dan sistematis akan mendapatkan temuan yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian di masa depan. Menurut (Sari et al., 2022) tahap – tahap penelitian merupakan bagian dari menguraikan proses pelaksanaan penelitian, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebelumnya sampai pada laporan.

Usaha mempelajari penelitian kualitatif tidak terlepas dari usaha mengenal tahap – tahap penelitian. Tahap – tahap penelitian kualitatif dengan salah satu ciri pokoknya peneliti menjadi sebagai alat penelitian (Lexy. Moleong, 2021). Tahap ini terdiri pula atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. Tahap pra-lapangan, fase awal sebelum pengumpulan data dimulai, di mana peneliti menentukan masalah penelitian dan merancang strategi penelitian. Ini meliputi persiapan lapangan, perizinan, evaluasi lapangan, penggunaan informasi, persiapan peralatan, dan pertimbangan etika.
2. Tahap pekerjaan lapangan melibatkan pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian. Peneliti menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan studi dokumen untuk mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Persiapan meliputi penyusunan lembar wawancara, penggunaan kamera, dan perekaman suara. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis sesuai dengan teori yang relevan.
3. Tahap analisis data melibatkan penelaah mendalam terhadap semua data berbagai sumber. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau temuan yang muncul, serta dirangkum menjadi kesimpulan yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Pada tahapan awal penelitiannya, peneliti memulai dengan mengamati fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dilanjutkan dengan mencari buku referensi, jurnal atau publikasi dan di *web*. Pencarian referensi harus terkait dengan studi yang diteliti. Selanjutnya peneliti akan fokus pada perumusan masalah dan tujuan penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan penelitian melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data dan uji keabsahan

untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian. Hasil data kemudian ditulis sejelas dan sedetail mungkin dalam hasil penelitian. dan yang terakhir menjelaskan secara singkat hasil temuan yang sudah diteliti.

E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

1. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang merupakan konsumen muda pada *marketpace* Shopee dengan kisaran usia 20 – 24 tahun yang memiliki member Shopee *platinum*. Pemilihan sumber data ini guna mempermudah peneliti dalam melakukan analisis, mengumpulkan data dan mendapatkan hasil penelitian.

2. Teknik Pemilihan Informan

Pada tahapan pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan metodologi penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena cocok digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana tujuan utamanya bukanlah melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019).

Menurut (Lenaini et al., 2021) metode non-random di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dari

responden yang dapat menyajikan informasi yang relevan dengan aspek-aspek yang ingin diungkapkan dalam penelitian.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Menurut (Thalha & Budur, 2019) pengumpulan data merupakan tahapan yang paling krusial. Meskipun menyusun instrumen penelitian penting, mengumpulkan data memiliki prioritas yang lebih tinggi, terutama dalam metode yang rentan terhadap pengaruh subyektif peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan dirinya sendiri sebagai alat utama untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan interaksi langsung. Validitas data sangat penting, oleh karena itu peneliti harus memilih informan yang tepat dan kondisinya harus sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh.

1. Data primer

a) Observasi

Observasi dalam penelitian ini menggunakan metode observasi *partisipatif*, di mana peneliti aktif terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau sebagai sumber data. Selama observasi, peneliti ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan oleh sumber data dan merasakan pengalaman yang mereka alami (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan akurat sesuai

dengan realitas yang diamati di lingkungan sebagai konsumen pada marketplace Shopee.

b) Wawancara

Menurut (Nuralan et al., 2022) wawancara merupakan pertemuan di antara dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Wawancara tidak hanya digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data pada studi pendahuluan, tetapi juga ketika peneliti ingin memahami lebih dalam tentang pandangan dan pengalaman responden (Lexy. Moleong, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur yang merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun sistematis dan lengkap dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis – garis besar pada permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Pertanyaan yang digunakan selama berlangsungnya wawancara adalah pertanyaan yang dibuat oleh penulis agar mendapatkan sebuah jawaban dari narasumber. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tentang pendapat narasumber mengenai preferensi pada *marketplace* Shopee.

Menurut (Hansen, 2020) secara umum teknik wawancara dilaksanakan melalui enam tahapan, yaitu.

- 1) Penetapan masalah atau fenomena penelitian.
- 2) Pengembangan struktur wawancara.
- 3) Pelaksanaan wawancara
- 4) Transkripsi dan penerjemahan
- 5) Analisis data hasil wawancara
- 6) Penyusunan Pelaporan

2. Data sekunder

a) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan indikator kuat dari sistem nilai yang beroperasi di dalam institusi. Dokumen juga dapat disebut komunikasi tertulis. Peneliti menggunakan visual untuk mendapatkan input data proses penelitian ini seperti gambar. Selain itu, hasil wawancara dan observasi akan lebih kredibel jika didukung oleh beberapa dokumentasi.

b) Penelusuran Internet (*Internet Searching*)

Media internet telah tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam pencarian informasi. Penggunaan internet yang aktif dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi yang terus memberikan informasi terbaru (Saputri, 2021). Upaya untuk memfasilitasi akses cepat dan

tanpa batasan ruang dan waktu terhadap informasi diharapkan dapat mendukung pembentukan masyarakat yang lebih baik.

G. Teknik Analisi Data

Menurut (Rijali, 2019) analisis data melibatkan proses pengumpulan data di lapangan dengan persiapan yang matang sebelumnya, pengorganisasian hasil temuan secara sistematis, presentasi temuan lapangan, dan penelusuran makna dari data secara berkesinambungan hingga tidak ada lagi aspek yang terlewat. Analisis menekankan pentingnya peningkatan pemahaman peneliti terhadap kejadian atau kasus yang sedang diteliti, serta integrasi aktivitas.

1. Pengumpulan Data

Data yang penulis kumpulkan berasal dari sumber seperti orang, peristiwa, dan dokumen.

2. Reduksi Data

Langkah pada analisis data kualitatif yang pertama ialah reduksi data. Menurut (Sugiyono, 2019) reduksi data merupakan meringkas, memilih hal – hal yang dasar, fokus pada hal – hal yang penting, menarik tema dan pola. Fungsi reduksi adalah untuk mendapatkan data yang baik berdasar pada pertanyaan penelitian dimana hal tersebut membuat peneliti mudah untuk menganalisis data.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, presentasi data dapat berupa ringkasan naratif, diagram, hubungan antara kategori, *flowerchart*, dan metode

lainnya. Menurut (Sugiyono, 2019) bentuk yang paling sering untuk tampilan data penelitian kualitatif adalah teks naratif.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir pada analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan pada analisis data dapat membuat jawaban dari pertanyaan atau masalah, namun memiliki sifat yang tidak permanen karena pertanyaan masalah bersifat sementara dan mungkin berubah setelah melakukan penelitian di lapangan.

H. Uji Keabsahan Temuan

Penelitian ini menunjukkan keabsahan data yang dapat dipercaya. Keabsahan dilakukan agar penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Langkah – langkah peneliti sebagai berikut.

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Menurut (Taufan et al., 2018) untuk validitas data dalam pengumpulan data dengan melibatkan diri secara langsung dalam konteks penelitian. Proses ini membutuhkan peneliti dalam latar belakang penelitian untuk jangka waktu lama (Lexy. Moleong, 2021).

2. Ketekunan Pengamatan

Menurut (Lexy. Moleong, 2021) ketekunan pengamatan mengacu dalam mencari interpretasi mulai berbagi pendekatan dalam proses analisis yang berkesinambungan dan sementara. Peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik dan elemen – elemen yang signifikan

dalam situasi yang relevan dengan masalah atau isu kemudian merangkumnya secara terperinci.

3. Triangulasi

Menurut (Lexy. Moleong, 2021) triangulasi data yaitu teknik pengecekan keabsahan data dari berbagai sumber dan berbagai cara juga berbagai waktu. Terdapat tiga jenis triangulasi yaitu sebagai berikut.

a) Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data untuk memastikan keandalan data dengan memeriksa informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara pengecekan pada data yang sudah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Seperti data yang telah diperoleh dari hasil observasi, lalu dicek dengan wawancara.

c) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu untuk memastikan kevalidan data. Misalnya, melakukan wawancara pada pagi hari ketika narasumber masih segar dapat menghasilkan data yang lebih valid.

Adapun triangulasi penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, dengan mengumpulkan beberapa sumber data yang berasal dari responden dengan hasil wawancara dari para mahasiswa yang merupakan konsumen muda pada *marketplace* Shopee dan dilengkapi dengan beberapa sumber berupa data pendukung yang lain, yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

keabsahan data dalam penelitian ini, dilakukan upaya untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, di mana hasil wawancara dibandingkan dengan isi dokumen terkait untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari narasumber dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian

Hasil penelitian ini didasarkan pada pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Pembahasan didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan untuk penelitian ini, serta diskusi yang fokus pada masalah yang diteliti. Selain itu, mengungkapkan berbagai temuan dari wawancara dengan konsumen muda konsumen muda di *marketplace* Shopee pada Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usia 20 – 24 tahun yang memiliki member *Platinum*.

1. Gambaran Umum Informan

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang juga merupakan konsumen muda di *marketplace* Shopee. Terdapat 7 informan yang terlibat dalam penelitian ini. Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti meminta informan untuk menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, yang menegaskan bahwa mereka bersedia untuk diwawancarai dan memberikan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Hasil yang diperoleh peneliti dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan, peneliti memperoleh informasi tentang profil informanyang merupakan konsumen muda pada *marketplace*

Shopee yang telah di wawancara. Informan yang peneliti ambil ialah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Daftar Profil Informan

No	Nama Informan	NPM	Usia	Program Studi	Member
1	Adira Zahwa Ayuningtyas	2114060186	21 tahun	FKIP – Pendidikan Guru Sekolah Dasar	<i>Platinum</i>
2	Andhika Ferdian P.E	2015030006	23 tahun	FIKS – Penjaskesrek	<i>Platinum</i>
3	Yulistiwa Nur Hidayah	2213030074	20 tahun	FT – Sistem Informasi	<i>Platinum</i>
4	Izzatul Qudsiyah	2112020111	22 tahun	FEB – Akuntansi	<i>Platinum</i>
5	Dea Sindy Nafahaliza	2015030009	22 tahun	FIKS - Penjaskesrek	<i>Platinum</i>
6	Qutrido Antoko Mohti	2013020190	22 tahun	FT – Teknik Informatika	<i>Platinum</i>
7	Henida Khoirun Nisa	2012010213	22 tahun	FEB – Manajemen	<i>Platinum</i>

Sumber : data pribadi

Analisis ini sendiri terfokus pada preferensi konsumen muda di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usisa 20 – 24 tahun yang memiliki member *platinum*, dikaitkan dengan unsur pertanyaan masalah.

2. Deskripsi Situs Penelitian

a. Sejarah singkat *marketplace* Shopee

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* dan *marketplace* yang terkenal di Indonesia dan Asia Tenggara. Shopee didirikan oleh SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee dipimpin oleh Crish Feng dan perjalanan Shopee dimuali pada saat pertama kali diperkenalkan ke publik di Singapura pada tahun 2015 dan

pada tahun yang sama juga Shopee diluncurkan di beberapa negara Asia lainnya termasuk Indonesia.

Shopee Indonesia dikelola oleh PT Shopee Internasional Indonesia, yang diperkenalkan melalui situs *iPrice.co.id* pada Desember 2015. Selama masa perkembangannya, Shopee berhasil memenangkan popularitas dengan menjadi *marketplace* teratas berdasarkan peringkat di PlayStore dari kuartal I 2017 hingga kuartal I 2021. Aplikasi Shopee di PlayStore telah diunduh lebih dari 100 juta kali hingga Juli 2021, sementara jumlah pengunjung bulanan situs web Shopee mencapai 127,4 juta orang.

Shopee menawarkan banyak berbagai produk dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diakses melalui aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi tanpa perlu menggunakan komputer. Shopee hadir dengan fokus pada pengalaman berbelanja yang baru, Shopee juga memberdayakan penjual dengan alat yang mudah digunakan dan menawarkan proses pembayaran yang aman untuk konsumen.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

2) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan konsumen muda dari mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri berusia 20-24 tahun yang memiliki member *Platinum* pada Shopee. Wawancara berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dengan hasil sebagai berikut.

1. Pertanyaan Umum

Pertanyaan: Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?

Adira: “Iya kak, bisa dibilang saya itu sering berbelanja di Shopee ya karena apa ya. Lebih biasanya di Shopee dari pada di *marketplace* lainnya.”

Andhika: “Iya, Lumayan sering.”

Yulistya: “Iya sering, kayaknya sebulan sekali itu selalu belanja di Shopee bahkan kayaknya lebih.”

Izzatul: “Saya lumayan sering berbelanja di Shopee mungkin ketika ada 6.6 5.5 seperti itu.”

Dea: “Lumayan sering.”

Qutrido: “Iya sering.”

Henida: “Iya bisa dibilang sangat sering, karena untuk kebutuhan sehari hari pun saya selalu membelinya di Shopee.”

Pertanyaan: Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?

Adira: “Karena berbelanja di Shopee itu lebih mudah, lebih praktis juga apalagi buat saya yang sangat suka berbelanja.”

Andhika: “Karena menurut saya berbelanja di Shopee itu lebih praktis karena tidak perlu lagi pergi ketempat penjual barang seperti pasar itu tidak perlu kalo di Shopee kan langsung.”

Yulistiwa: “Karena di Shopee itu banyak macamnya semuanya ada dan lebih murah daripada *marketplace* lain”

Izzatul: “Karena menurut saya, dengan adanya *platform* Shopee itu akan mempermudah kita sebagai kaum - kaum mager berbelanja jadi kita kan ngga perlu *effort* keluar rumah, jadi barangnya sudah sampai dengan diantar oleh kurir.”

Dea: “Karena saya merasa lebih cocok dan lebih nyaman berbelanja di Shopee.”

Qutrido: “Ya karena berbelanja di Shopee itu lebih mudah.”

Henida: “Karena memberikan kemudahan tidak perlu keluar rumah, mengeluarkan tenaga dan BBM.”

Pertanyaan : Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?

Adira: “Banyak sekali, mungkin dari pakaian, *make up* terus mainan juga biasanya beli di Shopee makanan juga banyak.”

Andhika: “Saya lebih sering melakukan pembelian alat – alat olahraga.”

Yulistiwa: “Banyak kak, biasanya kayak baju, *skincare*, kadang itu beli *snack* juga pernah di Shopee.”

Izzatul: “Macam – macam sih kak kadang juga ada yang kebutuhan mulai dari barang pribadi sampai barang yang besar. Ya tergantung kebutuhan kita.”

Dea: “Cukup ber variasi mulai dari pakaian, dari makanan terkadang juga kebutuhan – kebutuhan seperti *skincare* atau perlengkapan sekolah.”

Qutrido: “Ya seperti kebutuhan kayak pakaian atau peralatan olahraga saya sering berbelanja di Shopee”

Henida: “Lebih sering ketika berbelanja *fashion* seperti tas, sepatu, baju dan yang lainnya.”

2. Dimensi Harga

Pertanyaan: Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?

Adira: “Iya, karena selagi ada harga juga ada kualitasnya, itulah jika kita memilih harga yang rendah mungkin saja kualitas yang kita dapatkan juga masih kurang mungkin ada yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang kita harapkan, tapi tidak semua toko di *marketplace* Shopee itu seperti itu, jadi ada juga toko dengan harga rendah tapi memiliki kualitas yang bagus. Tergantung kita pintar- pintar memilih toko. Tapi kebanyakan toko di Shopee kualitasnya bagus walaupun dengan harga rendah.

Andhika: “Tidak semua barang yang terjual di Shopee sesuai dengan harga dan label gambar yang tersedia. Sesekali ada penjual yang tidak bertanggung jawab dengan menjual barang yang kualitasnya rendah.”

Yulistiwa: “Iya sesuai menurut saya, sejauh ini saya belanja di Shopee itu semuanya sesuai dengan harga dan kualitasnya.”

Izzatul: “Tergantung sih kak. Mungkin kita sebagai konsumen pintar - pintar memilih toko yang ada di Shopee ya jadi kalau kita memilih tempatnya seperti *star* atau *mall* itu sudah jelas kualitasnya baik. Tapi

mungkin kalau kita memakai Shopee yang kayak sudah beli aja gitu kadang barangnya yang datang tidak sesuai.”

Dea: “Kalau menurut saya sangat sesuai dari harga dan bahan dari barang yang saya beli kebanyakan sesuai.”

Qutrido: “Iya cukup sesuai dengan harga dan kualitas.”

Henida: “Iya sesuai bahkan bisa dibilang lebih murah dari pada kita berbelanja langsung di toko – toko *offline*.”

Pertanyaan : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?

Adira: “Gini ya kak, keuntungan yang saya dapatkan ketika saya berbelanja di Shopee itu salah satunya itu kan lebih praktis kita tidak usah keluar rumah apalagi sekarang itu Shopee kan pengirimannya lebih cepat jadi lebih cepat sampai rumah jadi tidak lama.”

Andhika: “Keuntungan yang saya peroleh ketika berbelanja di Shopee adalah tersedianya banyak toko yang dimana mempermudah saya untuk memilih barang yang sesuai dengan apa yang saya cari, dan keuntungan lainnya yaitu sering diadakannya *event* bulanan atau *voucher* diskon.”

Yulistiya: “Lebih mudah sih kak, kalo sekarang itu saya lebih malas kalo berbelanja *offline* karna menurut saya cape dan kadang ngga ketemu sama yang saya inginkan kalo di shopee itu mudah.”

Izzatul: “Mungkin keuntungan yang pertama kita jadi ngga keluar rumah ya kalo membutuhkan sesuatu dan kalo di Shopee mungkin lebih lengkap dari pada di *offline – offline store* yang ada di sekitar kita. Trus lagi kalo di Shopee itu banyak diskon – diskon yang kalo kita pinter milih itu banyak diskon nya jadi ngga merasa terlalu mahal, trus kita tidak perlu membuang waktu untuk keluar rumah jadi bisa untuk melakukan hal yang lain.”

Dea: “Yang paling utama itu menghemat waktu saya dikala saya lebih banyak aktifitas yang padat jadi saya bisa meluangkan sedikit waktu itu berbelanja secara *online* di Shopee .”

Qutrido: “Ya keuntungannya sangat banyak kita nggak perlu susah – susah keluar rumah untuk berbelanja cukup di rumah barangnya datang sendiri.”

Henida: “Lebih banyak varian yang bisa kita pilih, lebih banyak toko dan juga menghemat tenaga.”

3. Dimensi *Tangible*

Pertanyaan: Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi pada *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?

Adira: “Menurut saya itu dengan logo dan desain itu sudah cukup menarik tapi jujur saya kurang suka tidak tahu kenapa mungkin masih ada yang perlu di perbaiki.”

Andhika: “Dari segi logo, Shopee sangat mudah dikenali dan diingat namun dalam segi tampilan, menurut saya kurang, karena warna *orange* sangat mencolok bagi saya yang cenderung suka warna gelap.”

Yulistiwa: “Kalo untuk logo menurut saya ya biasa saja kayak *basic* pada umumnya ga ada yang spesial kak menurut saya.”

Izzatul: “Menurut saya kurang menarik, karena seperti logo yang ada di aplikasinya ya sesimple itu dan penataan katalog – katalognya itu kurang ini ya kurang detail mungkin masih detail di *marketplace* lain.”

Dea: “Kalo untuk itu sepertinya kurang menarik, kalo menurut saya.”

Qutrido: “Tidak, tidak menarik.”

Henida: “Menurut saya logonya kurang karena logonya sangat besar lebih *aesthetic* dari platform lain.”

Pertanyaan: Menurut anda apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?

Adira: “Mungkin salah satunya kalau di Shopee itu ada fitur Shopee pinjam jadi kalau kita mungkin kurang uang bisa meminjam di Shopee terlebih dahulu.”

Andhika: “Menurut saya Shopee lebih sering dan aktif dalam segi promosi, hal itu memberikan dampak baik karena masyarakat lebih mengenal marketplace Shopee dari pada yang lain.”

Yulistiwa: “Menurut saya di Shopee itu yang membedakan dengan marketplace yang lain itu disediakannya *paylater* jadi kadang kalo saya masih ngga punya duit saya pake *paylater*.”

Izzatul: “Mungkin Shopee lebih ke terkenal duluan ya dari pada *marketplace* lainnya. Terus Shopee itu identik dengan kebutuhan – kebutuhan pribadi kita yang kecil – kecil. Kalo *marketplace* lain itu biasanya ada yang kaya spesifik seperti barang elektronik terus ya masih banyak lagi. Kalo di Shopee ya kayak kebutuhan kita sebagai mahasiswa, banyak disitu.”

Dea: “Untuk *marketplace* Shopee sendiri kalo menurut saya lebih banyak inovasinya, mereka cenderung menyesuaikan dan mengikuti *trend – trend* yang ada misalnya hari natal, hari raya dan sebagainya.”

Qutrido: “Yang membedakan mungkin dari aplikasi Shopee kalo kita bosan kita bisa melakukan game yang ada di aplikasi tersebut.”

Henida: “Yang membedakan adalah di Shopee itu lebih sering penjual – penjualnya banyak *live* jadinya banyak diskon yang diberikan dibandingkan dengan marketplace lain.”

4. Dimensi *Quality of Service*

Pertanyaan: Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?

Adira: “Pelayanan pada toko – toko di Shopee itu sangat baik, terus *seller* itu juga ramah - ramah balesnya juga cepet. Pernah waktu itu sekali saya beli barang kan tidak sesuai trus saya *refund* pada *seller* nya itu langsung dikirim langsung di proses jadi cepet banget sampainya.”

Andhika: “Saya sudah cukup lama menjadi member di Shopee dan menurut saya sejauh ini Shopee cukup konsisten dalam menjaga kualitas dalam jual beli yang mereka adakan.”

Yulistiwa: “Saya itu dulu pernah punya pengalaman kan, saya membelikan ibu saya itu suatu barang nah ternyata pas sampai di rumah itu ada dari suatu barang itu yang hilang kayak belum lengkap gitu lo kak terus saya komplain ke tokonya dan Alhamdulillah sama tokonya di respon dengan baik dan barangnya dikirim gratis oleh tokonya.”

Izzatul: “Mungkin selama ini dilayanan Shopee saya tidak pernah ada kendala ya kak, walaupun ada barang kembali atau retur itu pengembaliannya mudah nggak terlalu ini itu sih.”

Dea: “Pengalaman saya itu lumayan banyak untuk berbelanja di *marketplace* Shopee salah satunya dengan membeli barang – barang untuk stok saya berjualan pakaian olahraga.”

Qutrido: “Pengalaman saya itu waktu saya memesan baju tapi yang datang tidak sesuai tapi saya komplain ke penjualnya selang beberapa hari saya di kirim barang kembali.”

Henida: “Layanannya cenderung bagus kebanyakan sesuai ekspektasi tapi ada juga beberapa toko yang saya pernah tertipu seperti barang yang datang tidak sesuai dengan di gambar atau ukuran tidak sesuai dengan keterangan yang ada di deskripsi.”

Pertanyaan: Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?

Adira: “Ada, pas saya beli barang trus harganya juga lumayan kak, tapi barangnya itu tidak sesai mungkin karena tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan itu pas datang jadi ya dihati pasti mengganjal jadi kurang puas.”

Andhika: “Beberapa kali saya pernah merasa kurang puas karena kan Shopee tidak mensortir lapak penjual yang menyebabkan banyak penjual yang kurang bertanggung jawab dalam melakukan pelayanan.”

Yulistiwa: “Sejauh ini ngga ada sih kak, ngga ada sejauh ini aman aman aja.”

Izzatul: “Mungkin ada, tapi juga jarang kayak tergantung tokonya itu mungkin ya. Kayak *packing* lain sebagainya itu lo itu kadang tidak baik sekali.”

Dea: “Kalo itu pasti ada misalnya seperti kendala dari pengiriman paket yang seharusnya dikirim hari ini tapi tidak dikirim hari ini lalu dengan embel – embel jatuh tempo beberapa hari kemudian baru bisa dikirim.”

Qutrido: “Ada.”

Henida: “Ada, tetapi jarang karena lebih sering barang sesuai dengan ekspektasi saya.”

Pertanyaan: Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?

Adira: “Iya, karena dari perasaan puas tidak puas saya berbelanja di Shopee itu lebih banyak saya merasakan perasaan puas jadi saya akan tetap berbelanja di Shopee.”

Andhika: “Dari presentase puas dan tidaknya lebih cenderung banyak puasnya, jadi menurut saya dari pada menggunakan *marketplace* lain saya masih tetap menggunakan Shopee.”

Yulistiwa: “Kalo itu kayaknya mikir – mikir juga kalau sering ngga puas ya buat apa beli terus.”

Izzatul: “Jadi mungkin faktor yang membuat saya tidak puas itu hanya minim ya kak jadi beberapa saja dan mungkin itu memang bukan dari kesalahan 100% dari pihak Shopeenya mungkin juga kesalahan kita sebagai *customer* yang kurang teliti akan apa yang kita beli. Jadi menurut saya, saya tetap akan berbelanja di Shopee karena lebih banyak ya 70% saya puas dengan belanja di Shopee.”

Dea: “Masih akan terus berbelanja di Shopee, karna dari awal percakapan ini tadi saya sudah merasa nyaman.”

Qutrido: “Iya, mungkin kan karna tidak puasnya itu dari penjual mungkin tidak semua penjualnya kaya gitu.”

Henida: “Iya, karena penjualnya di Shopee itu banyak dan mungkin yang tidak sesuai ekspektasi atau saya kurang puas itu hanya dari beberapa *seller* bukan semuanya.”

5. Dimensi *Brand*

Pertanyaan: Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang membuat anda selalu membeli di Shopee di bandingkan pada *marketplace* lain?

Adira: “Ada, saya itu sering beli *brand skincare* COSRX. Karena harganya lebih murah walaupun kalau di *offline* sama di Shopee itu selisih nya tidak banyak tapi lebih pilih di Shopee aja.”

Andhika: “Ada beberapa barang yang saya beli sudah beberapa kali seperti Handwrap, Samsak, Sauna dari *brand* Everlast yang sudah teruji kualitasnya.”

Yulistiya: “Kalo saya biasanya kosmetik itu pernah itu Maybeline, itu banyak diskon kalo apalagi kalo pas *live* jadi saya sering beli.”

Izzatul: “Ada sih mungkin kayak *skincare* ya kak. Kayak contohnya, Wardah gitu kan saya beli *sunscreen* itu kalo di *offline store* nya itu lebih mahal lebih mahal beberapa ribu jadi kalo untuk *budget* bagi pelajar biasanya memilih untuk kita beli di Shopee aja yang lebih murah.”

Dea: “Ada dan lumayan banyak karena salah satu dari *brand* tersebut itu di Shopee saya menemukan selisih harga yang lebih murah dari pada saya beli secara langsung di *offline store*.”

Qutrido: “Ya saya sering apa itu Aerostreet.”

Henida: “Ada, saya selalu membeli sepatu dari *brand* Elora di Shopee karena memang sepatunya bagus dan lebih gampang ketika kita beli di Shopee.”

6. Dimensi *Quality of Products*

Pertanyaan: Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?

Adira: “Berkualitas. Tapi ya kembali lagi kepada bagaimana cara kita mencarinya itu bagaimana. Seperti yang saya bilang tadi ada harga ada kualitas, jadi memilih barang yang berkualitas juga harus menerima kalo harganya mungkin agak mahal dari pada yang lebih rendah tapi kualitasnya masih kurang.”

Andhika: “Sejauh ini selama tepat memilih lapak penjual yang bertanggung jawab, barang yang dijual selalu berkualitas dan sesuai dengan yang diinginkan.”

Yulistiya: “Iya menurut saya berkualitas karena banyak juga kan toko – toko yang sudah di *verifikasi* Shopee kaya Shopee *Mall* gitu.”

Izzatul: “Kalo produknya kembali lagi pada katalog dan toko yang ada di Shopee nya jadi kalo kita sebagai *customer* pilihnya yang baik ya Inshaallah kualitasnya baik. Tapi kalo kita hanya sekedar beli nya cari yang murah aja cari yang miring biasanya ya abal – abal.”

Dea: “Menurut saya jika di dibandingkan dengan *offline store* ada beberapa produk beberapa di Shopee itu yang bahannya sama dengan harga yang relatif lebih murah di Shopee .

Qutrido: “Iya, cukup berkualitas.”

Henida: “Kalo ini kita bisa lihat dari *review – review* pembeli karena setiap produk memiliki kualitas yang berbeda dan biasanya itu sesuai dengan harga yang diberikan.”

Pertanyaan: Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?

Adira: “Kalau menurut saya belum, sejauh ini saya puas pol belanja di Shopee itu puas karena ada fitur yang mudah dimengerti juga pengirimannya cepat, transaksinya juga lancar dan mudah.”

Andhika: Menurut saya lebih di sortir dengan ketat lagi para penjual dan lapak – lapak baru sehingga tidak adanya lagi aduan dari masyarakat dengan barang yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan.”

Yulistiwa: “Nggga ada kayaknya, udah cukup.”

Izzatul: “Mungkin, dari segi yang sekarang ada biaya penanganan itu lo kak itu memberatkan sekali ya jadi kayak kita kalo beli bayak penangannya banyak ada penanganan jadi *double – double* seharusnya itu di pihak Shopee tidak ada, jadi tidak memberatkan kita sebagai customer.”

Dea: “Untuk yang mungkin harus ditambahkan dari Shopee itu dari biaya potongan dari penanganan itu tadi menurut saya ada beberapa itu yang terlalu mahal, misalnya seperti memilih pembayaran pada COD itu menurut saya terlalu mahal.”

Qutrido: “Mungkin tidak ada.”

Henida: “Sepertinya belum ada.”

C. Interpretasi dan Pembahasan

Peneliti akan mendeskripsikan juga membahas data serta informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan penelitian yang terkait.

1. Dimensi Harga

Hasil wawancara mendalam yang telah peneliti peroleh menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Adira menjelaskan bahwa harga mencerminkan kualitas, tetapi ada juga toko yang menawarkan kualitas bagus dengan harga rendah. Yulistiwa dan Dea merasa puas dengan kesesuaian harga dan kualitas produk yang

mereka beli. Qutrigo juga menyatakan bahwa harga dan kualitas cukup sesuai. Henida bahkan merasa harga di Shopee lebih murah daripada toko *offline*. Namun, Andhika dan Izzatul memiliki pengalaman berbeda. Andhika menemukan beberapa penjual yang tidak bertanggung jawab dengan menjual produk berkualitas rendah. Izzatul menyarankan untuk memilih toko dengan reputasi baik seperti *Star Seller* atau *Official Shop* untuk mendapatkan produk berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee sangat dipengaruhi oleh dimensi harga yang dimana sebagian besar informan menyatakan bahwa harga pada *marketplace* Shopee sangat sesuai dengan kualitas yang tersedia. Konsumen merasa harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan utama mereka memilih Shopee dibandingkan dengan *platform* lain. Harga yang kompetitif ini dianggap memberikan banyak keuntungan bagi konsumen, termasuk penghematan biaya dan akses ke produk yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan uang lebih banyak. Selain itu, harga yang terjangkau juga membuat Shopee lebih menarik bagi konsumen muda yang biasanya lebih sensitif terhadap harga. Keuntungan lain yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di Shopee mencakup pengiriman yang sangat cepat, yang menjadi salah satu nilai tambah utama. Kecepatan pengiriman ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas karena mereka tidak perlu menunggu lama untuk menerima barang

yang mereka beli. Shopee juga dikenal dengan banyaknya diskon harga dan promosi yang ditawarkan secara rutin. Diskon dan promosi ini menarik perhatian konsumen muda yang selalu mencari cara untuk menghemat uang. Banyak konsumen yang merasa terbantu dengan adanya berbagai penawaran diskon yang membuat belanja menjadi lebih ekonomis. Hal tersebut didukung oleh pendapat (Budiana et al., 2021) yang mengatakan bahwa alasan utama konsumen membeli barang secara *online* adalah harga yang murah, praktis, dan efisien waktu.

2. Dimensi *Tangible*

- a) Tampilan aplikasi: Mayoritas responden merasa tampilan Shopee kurang menarik. Adira merasa ada yang perlu diperbaiki, meskipun tidak spesifik menyebutkan apa. Andhika terganggu dengan warna oranye yang mencolok dan lebih menyukai warna gelap. Yulistiwa menganggap logo Shopee biasa saja. Izzatul mengkritik desain logo yang sederhana dan penataan katalog yang kurang detail. Dea juga menyatakan tampilan Shopee kurang menarik. Hanya Qutrido yang tidak memberikan komentar spesifik, hanya menyatakan "tidak menarik". Henida secara khusus mengkritik ukuran logo yang terlalu besar.
- b) Faktor Pembeda Shopee: Responden mengidentifikasi beberapa faktor yang membedakan Shopee dari *marketplace* diantaranya sebagai berikut.

- 1) Shopee Pinjam (SPinjam): Adira dan Yulistiya menyebutkan fitur SPinjam sebagai pembeda utama Shopee. Fitur ini memungkinkan pengguna meminjam uang untuk berbelanja.
- 2) Promosi Aktif: Andhika menyoroti aktivitas promosi Shopee yang lebih sering dan efektif dibandingkan marketplace lain.
- 3) Paylater: Yulistiya juga menyebutkan fitur paylater sebagai keunggulan Shopee. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli sekarang dan membayar nanti.
- 4) Brand Awareness dan Fokus Produk: Izzatul berpendapat bahwa Shopee lebih dikenal dan identik dengan kebutuhan pribadi kecil-kecilan, sementara marketplace lain mungkin lebih spesifik pada kategori produk tertentu.
- 5) Inovasi dan Penyesuaian Tren: Dea melihat Shopee lebih inovatif dan responsif terhadap tren, seperti hari raya atau acara khusus.
- 6) Fitur Game: Qutrindo menyebutkan fitur game di aplikasi Shopee sebagai pembeda unik.
- 7) Live Shopping dan Diskon: Henida menyoroti fitur live shopping di Shopee yang sering memberikan diskon menarik.

Menurut (Anggita & Ali, 2017) *tangible* adalah bukti nyata yang ditampilkan melalui lingkungan kerja, contohnya manusia seperti penampilan fisik atau tampilan nyata yang menarik. Dari data yang telah peneliti kumpulkan pada dimensi *tangible* menunjukkan bahwa

tampilan logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee tidak cukup membuat konsumen cenderung melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Banyak informan pada penelitian ini banyak mengatakan bahwa tampilan pada aplikasi *marketplace* Shopee kurang menarik yang dimana warna dan juga logo yang terlalu besar membuat konsumen kurang setuju dengan dimensi *tangible* pada penelitian ini.

3. Dimensi *Quality of Service*

- a) Pengalaman Layanan: Mayoritas responden memiliki pengalaman positif dengan layanan Shopee. Adira memuji respon cepat dan pelayanan baik dari penjual saat menangani masalah pengembalian barang. Andhika menyatakan bahwa Shopee cukup konsisten dalam menjaga kualitas layanan. Yulistiwa berbagi pengalaman positif saat komplain mengenai barang yang tidak lengkap dan mendapatkan respon baik dari penjual. Izzatul tidak pernah mengalami kendala berarti dan merasa proses pengembalian barang mudah. Qutrido juga berhasil menyelesaikan masalah barang yang tidak sesuai dengan komplain kepada penjual. Namun, Henida pernah mengalami beberapa kali ketidakpuasan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi.
- b) Ketidakpuasan: Meskipun mayoritas responden puas, beberapa di antaranya pernah mengalami ketidakpuasan saat berbelanja di Shopee. Adira merasa kecewa ketika barang yang dibeli tidak

sesuai dengan harapan. Andhika menyoroti kurangnya sortir lapak penjual yang menyebabkan beberapa penjual tidak bertanggung jawab. Izzatul kadang-kadang merasa kurang puas dengan pengemasan barang yang kurang baik. Dea mengeluhkan keterlambatan pengiriman. Henida pernah merasa tertipu oleh beberapa penjual yang tidak jujur.

- c) Keputusan untuk Tetap Berbelanja: Meskipun pernah mengalami ketidakpuasan, lima dari tujuh responden menyatakan akan tetap berbelanja di Shopee. Adira, Andhika, Izzatul, Dea, dan Henida merasa pengalaman positif mereka lebih banyak daripada pengalaman negatif. Mereka juga mengakui bahwa ketidakpuasan yang mereka alami lebih sering disebabkan oleh penjual tertentu, bukan kesalahan Shopee secara keseluruhan. Yulistiwa memberikan jawaban yang lebih netral, menyatakan bahwa ia akan mempertimbangkan untuk berhenti berbelanja di Shopee jika sering merasa tidak puas.

Dari hasil tersebut konsumen mendeskripsikan pengalaman pelayanan yang baik pada *seller* di *marketplace* Shopee, mulai dari *seller* yang ramah, cepat dalam *refund* barang dan juga *fast respon* kepada konsumen. Layanan pada *marketplace* Shopee membuat konsumen cenderung menggunakan *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja, semua informan pada penelitian ini mengatakan bahwa pelayanan pada *marketplace* Shopee sangat baik, meski

seekali konsumen mendapat ketidakpuasan dalam membeli tetapi beberapa alasan diungkapkan sebagian besar informan dengan menyatakan bahwa dari presentase puas dan tidak puas menggunakan *marketplace* Shopee lebih tinggi perasaan puas. Konsumen mengatakan akan tetap berbelanja menggunakan *marketplace* Shopee dengan berbagai alasan.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan (Sriwahyuni et al., 2021) bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting yang digunakan untuk menarik konsumen. Ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di Shopee dan menyatakan keinginan untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Keunggulan - keunggulan ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam berbagai aspek, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Kesimpulannya, pelayanan yang baik, harga kompetitif, variasi produk yang luas, pengiriman cepat, dan fitur tambahan yang menguntungkan adalah faktor-faktor yang membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen.

4. Dimensi *Brand*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki preferensi merek tertentu yang mendorong mereka untuk berbelanja di Shopee, diantaranya sebagai berikut.

- a) Skincare COSRX (Adira): Adira secara konsisten membeli produk skincare COSRX di Shopee karena harganya lebih murah, meskipun selisihnya tidak terlalu besar dibandingkan toko *offline*.
- b) Peralatan Olahraga Everlast (Andhika): Andhika telah beberapa kali membeli peralatan olahraga seperti handwrap, samsak, dan sauna dari merek Everlast di Shopee karena kualitasnya yang sudah teruji.
- c) Kosmetik Maybelline (Yulistiya): Yulistiya sering membeli kosmetik Maybelline di Shopee karena banyak diskon, terutama saat live shopping.
- d) Skincare Wardah (Izzatul): Izzatul memilih membeli produk skincare Wardah, seperti *sunscreen*, di Shopee karena harganya lebih murah dibandingkan toko *offline*.
- e) Berbagai Merek (Dea): Dea menemukan banyak merek yang menawarkan harga lebih murah di Shopee dibandingkan toko *offline*, sehingga ia lebih memilih berbelanja di Shopee.
- f) Sepatu Aerostreet (Qutrido): Qutrido secara khusus menyebutkan Aerostreet sebagai merek yang sering ia beli di Shopee.
- g) Sepatu Elora (Henida): Henida selalu membeli sepatu merek Elora di Shopee karena kualitasnya bagus dan lebih mudah didapatkan.

Dari hasil wawancara tersebut pada dimensi *brand* dapat peneliti jabarkan bahwa dimensi *brand* memegang peranan penting dalam preferensi konsumen muda. Informan menunjukkan kecenderungan untuk membeli barang dari *brand* tertentu di *marketplace* Shopee. Konsumen memiliki beberapa alasan yang mendasari pilihan mereka, termasuk faktor harga dan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh toko-toko di Shopee. Konsumen merasa bahwa *brand* pada *marketplace* Shopee menawarkan nilai lebih baik, baik dari segi kualitas maupun harga yang kompetitif. Selain itu, kelengkapan produk juga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih *brand* favorit mereka di *marketplace* Shopee, karena mereka dapat menemukan berbagai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Preferensi terhadap *brand* tertentu menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut memainkan peran penting dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan demikian, dimensi *brand* menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian di *marketplace* Shopee.

Brand loyalty ini tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu, tetapi juga menunjukkan seberapa besar pengaruh brand dalam keputusan pembelian mereka. Kesimpulannya, dimensi *brand*, yang mencakup persepsi harga, kelengkapan produk,

dan loyalitas terhadap *brand* tertentu, merupakan faktor signifikan dalam membentuk preferensi konsumen muda di *marketplace* Shopee.

5. Dimensi *Quality of Products*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap produk di Shopee berkualitas. Namun, kualitas ini tergantung pada beberapa faktor, seperti pemilihan toko, verifikasi Shopee *Mall*, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Responden Adira dan Izzatul menekankan pentingnya memilih toko yang tepat dan mempertimbangkan harga sebagai indikator kualitas. Yulistiwa menyoroti peran verifikasi Shopee *Mall* dalam menjamin kualitas produk. Sementara itu, Andhika menekankan pentingnya memilih penjual yang bertanggung jawab untuk mendapatkan produk berkualitas. Hanya Henida yang berpendapat bahwa kualitas produk bervariasi dan dapat dinilai melalui ulasan pembeli. Terkait aspek peningkatan Shopee, sebagian besar responden merasa puas dengan layanan Shopee dan tidak memiliki saran peningkatan. Adira puas dengan fitur, pengiriman, dan transaksi di Shopee. Yulistiwa, Qutrindo, dan Henida juga tidak memiliki saran peningkatan. Namun, beberapa responden mengusulkan beberapa perbaikan. Andhika menyarankan penyortiran yang lebih ketat terhadap penjual dan lapak baru untuk menghindari ketidaksesuaian pesanan. Izzatul dan Dea menyoroti masalah biaya penanganan yang memberatkan pelanggan, terutama pada metode pembayaran COD.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa responden menyatakan bahwa tidak semua toko pada *marketplace* Shopee memiliki kualitas yang sama namun, Shopee telah menyediakan beberapa fitur seperti yang di sebutkan oleh informan yang dimana Shopee menyediakan fitur *Shopee mall* dan *star seller* untuk membedakan toko yang sudah terverifikasi terpercaya dan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih toko yang dapat diandalkan dan mengurangi kesulitan konsumen dalam memilih produk berkualitas.

Hal tersebut menjadikan minim konsumen yang kesulitan memilih produk yang sesuai dengan kualitas yang konsumen inginkan, salah satu informan juga menyatakan bahwa dibandingkan dengan *offline store*, toko – toko pada *marketplace* Shopee lebih memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini juga menjadikan *quality of products* termasuk dalam salah satu dimensi yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee.

Informan juga menambahkan beberapa hal yang harus ditingkatkan pada *marketplace* Shopee diantaranya mensortir para penjual dan mengurangi biaya penanganan yang terlalu tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Temuan

Faktor - faktor pembentuk preferensi konsumen sangat berpengaruh terhadap pembelian pada *marketplace* Shopee. Dari wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti, terdapat tujuh informan yang termasuk dalam kriteria yang telah peneliti tetapkan.

Peneliti menemukan hanya empat dari lima dimensi yang merupakan faktor pembentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan rentang usia 20 – 24 tahun. Empat dimensi dimensi ialah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan harga merupakan salah satu dimensi yang berpengaruh pada kecenderungan konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *tangible* tidak berpengaruh dalam kecenderungan konsumen pada *marketplace* Shopee.
3. Kualitas layanan pada *marketplace* Shopee menjadi salah satu dimensi yang menjadi faktor dalam kecenderungan konsumen.
4. Konsumen memiliki ketertarikan tersendiri mengenai *brand* yang mereka minati pada *marketplace* Shopee yang membuat konsumen cenderung membeli *brand* pilihan mereka di *marketplace* Shopee.

5. Hasil penelitian menunjukkan informan merasa bahwa pada *marketplace* Shopee memiliki pelayanan dan kualitas produk yang berbeda dengan *marketplace* lain.

Dari hasil penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hanya pada dimensi harga, *brand*, *quality of service* dan *quality of products* yang merupakan faktor – faktor pembentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee sebagai *platform* belanja mereka.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee mencakup beberapa hal diantaranya sebagai berikut.

- a) Penelitian ini membandingkan konsep manajemen yang dipelajari di kelas dengan praktik di dunia nyata, serta untuk lebih memahami tantangan dalam pemasaran dan penerapan teori-teori yang telah dipelajari.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian dan sebagai perbandingan pengetahuan teori dengan kenyataan dalam praktik.

2. Implikasi Praktis

- a) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam bidang manajemen pemasaran.

- b) Penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya terkhusus dengan topic preferensi konsumen muda pada *marketplace* Shopee dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel yang sama maupun dengan variabel yang berbeda.

C. Rekomendasi

1. Marketplace Shopee

Pihak *marketplace* Shopee hendaknya meningkatkan tampilan logo dan desain pada *marketplace* agar dapat membantu meningkatkan kecenderungan konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini hanya mengungkap empat dari lima dimensi preferensi konsumen. Dalam hal ini masih terdapat satu dimensi yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Untuk itu peneliti menyarankan kepada pihak peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan pada dimensi tersebut yaitu dimensi *tangible*, perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti fenomena terbaru mengenai faktor – faktor pembentuk preferensi konsumen melalui dimensi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). *The Influence of Product Quality , Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District)*.
- Ardianti, asri nugrahani, & Widiartanto, W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*.
- Azzahra, N. A. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 50–64. <http://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/alwadiyah/article/view/82>
- Budiana, Amin, nur muhammad faiz, Munawaroh, H., Sarifudin, M., Maynadianti, R., & Rubiyanto. (2021). *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online*. 2, 26–41.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Ketersediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). *PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA UMKM DALAM MASA COVID-19*. 2(2), 206–211.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hansen, S. (2020). *Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi ur n a I T e o r e t i s d a n e r a p a n i d a n g e k a y a s a i p i l Jurnal*. December. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hidayat, R., & Dahlan, D. (2020). *Analysis of Online Customer Reviews Toward*

Interest Using Blibli as Online Marketplace in UPI Students. 380–389.

- Hoetoro, A. (2018). *EKONOMI MIKRO ISLAM PENDEKATAN INTEGRATIF* (p. 320). UB Press.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). BUKU PANDUAN MARKETPLACE. In *IEEE Internet Computing* (Vol. 6, Issue 3). CV. GLOBAL AKSARA PRES. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- Lestari, M., Sedyono, E., Sembiring, I., Studi, P., Sistem, M., Kristen, U., Wacana, S., & Tengah, J. (2022). *ANALISIS PENGARUH MINAT BERBELANJA PADA E-MARKETPLACE MENGGUNAKAN SUCCESS MODEL SYSTEM BERDASARKAN PERSPEKTIF*. 5(1), 14–21.
- Lexy. Moleong, M. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Meilisa, Fauji., M.M, D. A. S., & Widodo.M.M, M. W. (2023). *ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENJUALAN BAGI DROPSHIPPER DI SHOPEE (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.
- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>

- Nuralan, S., Ummah BK, M. K., & Haslinda. (2022). *Analisis Gaya Belajar Siswa Berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli*. 1(1), 13–24.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *MICROECONOMICS*. Pearson.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saputri, E. (2021). *STRATEGI PENELUSURAN INFORMASI MELALUI SEARCH ENGINE (GOOGLE)*. 2(1), 232–247.
- Sari, I. N., Lestrai, P. L., Kusuma, D. W., Maifulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, Magfur, E. S. I., Sofiyana, M. S., & Sulitiana, D. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (D. H. S.AP. MSI (ed.)). UNISMA PRESS.
- Sriwahyuni, T., Junarti, & Ningrum, I. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee. *Pendidikan Edutama*, 1–8.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, bandung.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). ALFABETA, bandung.
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). *PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE*. 18(2), 73–79.
- Taufan, J., Ardisal, Damri, & Arise. (2018). *Pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani adaptif bagi anak dengan hambatan fisik dan motorik*. 2(2003), 19–24.
- Thalha, A., & Budur, A. (2019). *RESUME : INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*. 1–20.
- Wardhana S.E., M.Si., M.M, D. A. (2023). *KONSEP PEMASARAN MARKETPLACE* (Hartini (ed.); Issue May). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wijaya, H., & Umarti. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. <https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ&lpg=PA37&ots=yNxx1x3Y4H&dq=wijaya 2020&lr&hl=id&pg=PA37#v=onepage&q&f=false>

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>

Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. 1(1), 1–13.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Informan Consent

PERMOHONAN MENJADI INFORMAN

Kepada Yth:
Saudara/I Calon Informan Penelitian
Di tempat

Dengan hormat,

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Merry Andani

NPM : 2012010182

Adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang sedang melakukan penelitian dengan judul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan saudara/i sebagai informan dan kerahasiaan informasi yang diberikan akan dijaga serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila saudara/i menyetujui, maka saya mohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sebagai informan, saya ucapkan terima kasih.

Kediri, 3 Juni 2024



Merry Andani
NPM 2012010182

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Merry Andani** yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Kediri, 3 Juni 2024



Adira Zahwa Ayuningtyas
NPM 2114060186

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Merry Andani** yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Kediri, 4 Juni 2024



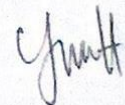
Andhika Ferdian P.E
NPM 2015030006

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Merry Andani** yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)**.

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Kediri, 3 Juni 2024



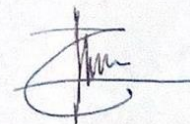
Yulistiya Nur Hidayah
NPM 2213030074

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Merry Andani** yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Kediri, 4 Juni 2024



Izzatul Qudsiyah
NPM 2112020111

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Merry Andani** yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Kediri, 3 Juni 2024



Dea Sindy Nafahaliza
NPM 2012030009

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Merry Andani** yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Kediri, 4 Juni 2024



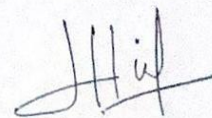
Outrido Antoko Mohti
NPM 2013020190

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Merry Andani** yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Kediri, 6 Juni 2024



Henida Khoirun Nisa
NPM 2012010213

LAMPIRAN 2: Istrument Penelitian**PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM****PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE****(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)****A. Identitas Informan**

1. Nama :
2. NPM :
3. Usia :
4. Program Studi :
5. Member Shopee :

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5 – 10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merekam isi pembicaraan dengan perekam.

Pertanyaan yang akan disampaikan ialah sebagai berikut.

No	Pertanyaan penelitian	Dimensi Preferensi Konsumen	Pertanyaan yang diajukan
1	Apa saja faktor yang membentuk preferensi konsumen muda dalam perilaku pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.		1. Apakah anda sering berbelanja <i>online</i> di Shopee? 2. Mengapa anda tertarik berbelanja <i>online</i> di Shopee? 3. Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
		Harga	4. Menurut anda apakah harga pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia? 5. Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee?
		<i>Tangible</i>	6. Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari

		<p>aplikasi <i>marketplace</i> Shopee. Apakah menurut anda menarik?</p> <p>7. Menurut anda, apa yang membedakan <i>marketplace</i> Shopee dengan <i>marketplace</i> lain?</p>
	<i>Quality of Service</i>	<p>8. Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di <i>marketplace</i> Shopee?</p> <p>9. Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?</p> <p>10. Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?</p>
	<i>Brand</i>	<p>11. Adakah merek atau <i>brand</i> yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di <i>marketplace</i> Shopee di</p>

			bandingkan pada <i>marketpkace</i> lain?
		<i>Quality of products</i>	12. Menurut anda apakah produk yang terdapat pada <i>marketplace</i> Shopee tergolong berkualitas? 13. Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada <i>marketplace</i> Shopee?

D. Terminasi

1. Menyimpulkan hasil wawancara.
2. Menyampaikan terima kasih.
3. Mengakhiri wawancara.

LAMPIRAN 3: Transkripsi Wawancara**TRIANGULASI****PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE****(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)****A. Identitas Informan 1**

1. Nama : Adira Zahwa Ayuningtyas
2. NPM : 21140600186
3. Usia : 21 tahun
4. Program Studi : FKIP – Pendidikan Guru Sekolah Dasar
5. Member Shopee : *Platinum*

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5 – 10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merkam isi pembicaraan dengan alat perekam.

Pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut.

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Iya kak, bisa dibilang saya itu sering berbelanja di Shopee ya karena apa ya. Lebih biasanya di Shopee dari pada di marketplace lainnya itu.”*
- Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Karena berbelanja di Shopee itu lebih mudah, lebih praktis juga apalagi buat saya yang sangat suka berbelanja.”*
- Peneliti : Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Banyak sekali, mungkin dari pakaian, make up terus mainan juga biasanya beli di shopee makanan juga banyak.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?
- Informan : *“Iya, karena selagi ada harga juga ada kualitasnya, itulah jika kita memilih harga yang rendah mungkin saja kualitas yang kita dapatkan juga masih kurang mungkin ada yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang kita harapkan, tapi tidak semua toko di marketplace Shopee itu seperti itu, jadi ada juga toko dengan harga rendah tapi memiliki kualitas yang bagus. Tergantung kita pintar- pintar memilih toko. Tapi kebanyakan toko di Shopee kualitasnya bagus walaupun dengan harga rendah.”*
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Gini ya kak, keuntungan yang saya dapatkan ketika saya berbelanja di Shopee itu salah satunya itu kan lebih praktis kita tidak usah keluar rumah apalagi sekarang itu Shopee kan pengirimannya lebih cepat jadi lebih cepat sampai rumah jadi tidak lama.”*
- Peneliti : Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?
- Informan : *“Menurut saya itu dengan logo dan desain itu sudah cukup menarik tapi jujur saya saya kurang suka tidak tahu kenapa mungkin masih ada yang perlu di perbaiki.”*

- Peneliti : Menurut anda, apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Mungkin salah satunya kalau di Shopee itu ada fitur Shopee pinjam jadi kalau kita mungkin kurang uang bisa meminjam di Shopee terlebih dahulu”*
- Peneliti : Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Pelayanan pada toko – toko di Shopee itu sangat baik, trus seller itu juga ramah – ramah balesnya juga cepet. Pernah waktu itu sekali saya beli barang kan tidak sesuai terus saya refund pada seller nya itu langsung dikirim langsung di proses jadi cepet banget sampainya.”*
- Peneliti : Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Ada, pas saya beli barang trus harganya juga lumayan kak, tapi barangnya itu tidak sesai mungkin karena tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan itu pas datang jadi ya dihati pasyi menggantal jadi kurang puas.”*
- Peneliti : Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Iya, karena dari perasaan puas tidak puas saya berbelanja di Shopee itu lebih banyak saya merasakan perasaan puas jadi saya akan tetap berbelanja di Shopee.”*
- Peneliti : Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di *marketplace* Shopee dibandingkan *marketpace* lain?
- Informan : *“Ada, saya itu sering beli brand skincare COSRX. Karena harganya lebih murah walaupun kalau di offline sama di Shopee itu selisih nya tidak banyak tapi lebih pilih di Shopee aja.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?
- Informan : *Berkualitas. Tapi ya kembali lagi kepada bagaimana cara kita mencarinya itu bagaimana. Seperti yang saya bilang tadi ada harga ada kualitas, jadi memilih barang yang berkualitas*

juga harus menerima kalo harganya mungkin agak mahal dari pada yang lebih rendah tapi kualitasnya masih kurang.”

Peneliti : Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?

Informan : *“Kalau menurut saya belum, sejauh ini saya puas pol belanja di Shopee itu puas karena ada fitur yang mudah dimengerti juga pengirimannya cepat, transaksinya juga lancar dan mudah”*

TRIANGULASI

PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

A. Identitas Informan 2

1. Nama : Andhika Ferdian P.E
2. NPM : 2015030006
3. Usia : 22 tahun
4. Program Studi : PESJASKESREK
5. Member Shopee : *Platinum*

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5 – 10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merkam isi pembicaraan dengan alat perekam.

Pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut.

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Iya, lumayan sering.”*
- Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Karena menurut saya berbelanja di Shopee itu lebih praktis karena tidak perlu lagi pergi ketempat penjual barang seperti pasar itu tidak perlu kalo di Shopee kan langsung.”*
- Peneliti :Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
- Informan : *Saya lebih sering melakukan pembelian alat – alat olahraga*
- Peneliti : Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?
- Informan : *“Tidak semua barang yang terjual di Shopee sesuai dengan harga dan label gambar yang tersedia, sesekali kan ada penjual yang tidak bertanggung jawab dengan menjual barang yang kualitasnya rendah .”*
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Keuntungan yang saya peroleh ketika berbelanja di Shopee adalah tersedianya banyak toko yang dimana mempermudah saya untuk memilih barang yang sesuai dengan apa yang saya cari, dan keuntungan lainnya yaitu sering diadakannya event bulanan atau voucher diskon.”*
- Peneliti : Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?
- Informan : *“Dari segi logo, Shopee sangat mudah dikenali dan diingat namun dalam segi tampilan, menurut saya kurang, karena warna orange sangat mencolok bagi saya yang cenderung suka warna gelap.”*
- Peneliti : Menurut anda, apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Menurut saya Shopee lebih sering dan aktif dalam segi promosi, hal itu memberikan dampak baik karena masyarakat lebih mengenal marketplace Shopee dari pada yang lain.”*

- Peneliti : Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Saya sudah cukup lama menjadi member di Shopee dan menurut saya sejauh ini Shopee cukup konsisten dalam menjaga kualitas dalam jual beli yang mereka adakan.”*
- Peneliti : Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Beberapa kali saya pernah merasa kurang puas karena kan Shopee tidak mensortir lapak penjual yang menyebabkan banyak penjual yang kurang bertanggung jawab dalam melakukan pelayanan”*
- Peneliti : Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Dari presentase puas dan tidaknya lebih cenderung banyak puasnya, jadi menurut saya dari pada menggunakan marketplace lain saya masih tetap menggunakan Shopee.”*
- Peneliti : Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di *marketplace* Shopee dibandingkan *marketpace* lain?
- Informan : *“Ada beberapa barang yang saya beli sudah beberapa kali seperti Handwrap, Samsak, Sauna dari brand Everlast yang sudah teruji kualitasnya”*
- Peneliti : Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?
- Informan : *“Sejauh ini selama tepat memilih lapak penjual yang bertanggung jawab, barang yang dijual selalu berkualitas dan sesuai dengan yang diinginkan.”*
- Peneliti : Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Menurut saya lebih di sortir dengan ketat lagi para penjual dan lapak – lapak baru sehingga tidak adanya lagi aduan dari masyarakat dengan barang yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan.”*

TRIANGULASI
PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

A. Identitas Informan 3

1. Nama : Yulistiya Nur Hidayah
2. NPM : 2213030074
3. Usia : 20
4. Program Studi : FT – Sistem Informasi
5. Member Shopee : *Platinum*

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5-10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merkam isi pembicaraan dengan alat perekam.

Pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut.

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Iya sering, kayaknya sebulan sekali itu selalu belanja di Shopee bahkan kayaknya lebih.”*
- Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Karena di Shopee itu banyak macamnya semuanya ada dan lebih murah daripada marketplace lain.”*
- Peneliti : Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Banyak kak, biasanya kayak baju, skincare, kadang itu beli snack juga pernah di Shopee.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?
- Informan : *“Iya sesuai menurut saya, sejauh ini saya belanja di Shopee itu semuanya sesuai dengan harga dan kualitasnya.”*
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Lebih mudah sih kak, kalo sekarang itu saya lebih malas kalo berbelanja offline karna menurut saya cape dan kadang ngga ketemu sama yang saya inginkan kalo di shopee itu mudah.”*
- Peneliti : Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?
- Informan : *“Kalo untuk logo menurut saya ya biasa saja kayak basic pada umumnya ga ada yang special kak menurut saya.”*
- Peneliti : Menurut anda, apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Menurut saya di Shopee itu yang membedakan dengan marketplace yang lain itu disediakanya pay later jadi kadang kalo saya masih ngga punya duit saya pake pay later.”*
- Peneliti : Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?

- Informan : *“Saya itu dulu pernah punya pengalaman kan, saya membelikan ibu saya itu suatu barang nah ternyata pas sampai di rumah itu ada dari suatu barang itu yang hilang kayak belum lengkap gitu lo kak terus saya complain ke tokonya dan Alhamdulillah sama tokonya di respon dengan baik dan barangnya dikirim gratis oleh tokonya.”*
- Peneliti : Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Sejauh ini ngga ada sih kak, ngga ada sejauh ini aman aman aja.”*
- Peneliti : Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Kalo itu kayaknya mikir – mikir juga kalau sering ngga puas ya buat apa beli terus.”*
- Peneliti : Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Kalo saya biasanya kosmetik itu pernah itu Maybeline, itu banyak diskon kalo apalagi kalo pas live jadi saya sering beli.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?
- Informan : *“Iya menurut saya berkualitas karena banyak juga kan toko – toko yang sudah di verifikasi Shopee kaya Shopee Mall gitu.”*
- Peneliti : Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Ngga ada kayaknya, udah cukup.”*

TRIANGULASI
PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

A. Identitas Informan 4

1. Nama : Izzatul Qudsiyah
2. NPM : 2112020111
3. Usia : 22 tahun
4. Program Studi : FEB - Akuntansi
5. Member Shopee : *Platinum*

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5 – 10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merkam isi pembicaraan dengan alat perekam.

Pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut.

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Saya lumayan sering berbelanja di Shopee mungkin ketika ada 6.6 5.5 seperti itu.”*
- Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Karena menurut saya, dengan adanya platform Shopee itu akan mempermudah kita sebagai kaum- kaum mager berbelanja jadi kita kan ngga perlu effort keluar rumah, jadi barangnya sudah sampai dengan diantar oleh kurir.”*
- Peneliti : Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Macam – macam sih kak kadang juga ada yang kebutuhan mulai dari barang pribadi sampai barang yang besar. Ya tergantung kebutuhan kita.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?
- Informan : *“Tergantung sih kak, mungkin kita sebagai konsumen pintar pintar memilih toko yang ada di Shopee ya jadi kalo kita memilih tempatnya seperti star atau Mall itu sudah jelas kualitas baik. Tapi mungkin kalo kita memakai Shopee yang kayak alah yaudah beli aja gitu Kadang barangnya yang datang tidak sesuai.”*
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Mungkin keuntungan yang pertama kita jadi ngga keluar rumah ya kalo membutuhkan sesuatu dan kalo di Shopee mungkin lebih lengkap dari pada di *offline – offline store* yang ada di sekitar kita. Trus lagi kalo di Shopee itu banyak diskon – diskon yang kalo kita pintar milih itu banyak diskonnya jadi ngga merasa teralu mahal, trus kita tidak perlu membuang waktu untuk keluar rumah jadi bisa untuk melakukan hal yang lain.”*
- Peneliti : Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?
- Informan : *“Menurut saya kurang menarik, karena seperti logo yang ada di aplikasinya ya sesimple itu dan penataan katalog –*

katalognya itu kurang ini ya kurang detail mungkin masih detail di marketplace lain.”

- Pneliti : Menurut anda, apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Mungkin Shopee lebih ke terkenal duluan ya dari pada marketplace lainnya. Terus Shopee itu identic dengan kebutuhan – kebutuhan pribadi kita yang kecil – kecil. Kalo marketplace lain itu biasanya ada yang kaya spesifik seperti barang elektronik terus ya masih banyak lagi. Kalo di Shopee ya kayak kebutuhan kita sebagai mahasiswa, banyak disitu.”*
- Peneliti : Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Mungkin selama ini dilayanan Shopee saya tidak pernah ada kendala ya kak, walaupun ada barang kembali atau retur itu pengembaliannya mudah nggak terlalu ini itu sih.”*
- Peneliti : Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Mungkin ada, tapi juga jarang kayak tergantung tokonya itu mungkin ya. Kayak packing lain sebagainya itu lo itu kadang tidak baik sekali.”*
- Peneliti : Jika terdapat faktor yang membuat ada tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Jadi mungkin faktor yang membuat saya tidak puas itu hanya minim ya kak jadi beberapa saja dan mungkin itu memang buka dari kesalahan 100% dari pihak Shopeenya mungkin juga kesalahan kita sebagai customer yang kurang teliti akan apa yang kita beli. Jadi menurut saya, saya tetap akan berbelanja di Shopee karena lebih banyak ya 70% saya puas dengan belanja di Shopee.”*
- Peneliti : Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Ada sih mungkin kayak Skincare ya kak. Kayak contohnya, wardah gitu kan saya beli sunscreen itu kalo di offline store nya itu lebih mahal lebih mahal beberapa ribu jadi kalo untuk*

budget bagi pelajar biasanya memilih untuk kita beli di Shopee aja yang lebih murah.”

Peneliti : Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?

Informan : *“Kalo produknya kembali lagi pada katalog dan toko yang ada di Shopee nya jadi kalo kita sebagai customer pilihnya yang baik ya Inshaallah kualitasnya baik. Tapi kalo kita hanya sekedar beli nya cari yang murah aja cari yang miring biasanya ya abal – abal.”*

Peneliti : Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?

Informan : *“Mungkin, dari segi yang sekarang ada biaya penanganan itu lo kak itu memberatkan sekali ya jadi kayak kita kalo beli bayak penangannya banyak ada penanganan jadi double – double seharusnya itu di pihak Shopee tidak ada, jadi tidak memberatkan kita sebagai customer.”*

TRIANGULASI

PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

A. Identitas Informan 5

1. Nama : Dea Sindy Nafahaliza
2. NPM : 2015030009
3. Usia : 22 tahun
4. Program Studi : FIKS - Penjaskesrek
5. Member Shopee : *Platinum*

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5 – 10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merkam isi pembicaraan dengan alat perekam.

Pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut.

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Lumayan sering.”*
- Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : *“Karena saya merasa lebih cocok dan lebih nyaman berbelanja di Shopee.”*
- Peneliti : Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Cukup bervariasi mulai dari pakaian, dari makanan terkadang juga kebutuhan – kebutuhan seperti skincare atau perlengkapan sekolah.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?
- Informan : *“Kalo menurut saya sangat sesuai dari harga dan bahan dari barang yang saya beli krbantaakan sesuai.”*
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Yang paling utama itu menghemat waktu saya dikala saya lebih banyak aktifitas yang padat jadi saya bisa meluangkan sedikit waktu itu berbelanja secara online di shopee.”*
- Peneliti : Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?
- Informan : *“Kalo untuk itu sepertinya kurang menarik, kalo menurut saya.”*
- Peneliti : Menurut anda, apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Untuk marketplace Shopee sendiri kalo menurut saya lebih banyak inovasinya, mereka cenderung menyesuaikan dan mengikuti tren – trend yang ada misalnya hari natal, hari raya dan sebagainya.”*
- Peneliti : Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?

- Informan : *“Pengalaman saya itu lumayan banyak untuk berbelanja di marketplace Shopee salah satunya dengan membeli barang – barang untuk stok saya berjualan pakaian olahraga.”*
- Peneliti : Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?
- Informan : *Kalo itu pasti ada misalnya seperti kendala dari pengiriman paket yang seharusnya dikirim hari ini tapi tidak dikirim hari ini lalu dengan embel – embel jatuh tempo berapa hari kemudian baru bisa dikirim.”*
- Peneliti : Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Masih akan terus berbelanja di Shopee karna dari awal percakapan ini tadi saya sudah merasa nyaman.”*
- Peneliti : Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Ada dan lumayan banyak karena salah satu dari brand tersebut itu di Shopee saya menemukan selisih harga yang lebih murah dari pada saya beli secara langsung di offline store.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?
- Informan : *“Menurut saya jika di bandingkan dengan offline store ada beberapa produk beberapa di Shopee itu yang bahannya sama dengan harga yang relatif lebih murah di Shopee.”*
- Peneliti : “Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?”
- Informan : *“Untuk yang mungkin harus ditambahkan dari Shopee itu dari biaya potongan dari penanganan itu tadi menurut saya ada beberapa itu yang terlalu mahal, misalnya seperti memilih pembayaran pada COD itu menurut saya terlalu mahal.”*

TRIANGULASI

PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

A. Identitas Informan 6

1. Nama : Qutrido Antoko Mohti
2. NPM : 2013020190
3. Usia : 22 tahun
4. Program Studi : FT – Teknik Informatika
5. Member Shopee : *Platinum*

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5 – 10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merkam isi pembicaraan dengan alat perekam.

Pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut.

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : “*Iya sering.*”
- Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : “*Ya karena berbelanja di Shopee itu lebih mudah.*”
- Peneliti : Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
- Informan : “*Ya seperti kebutuhan kayak pakaian atau peralatan olahraga saya sering berbelanja di Shopee.*”
- Peneliti : Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?
- Informan : “*Iya cukup sesuai dengan harga dan kualitas.*”
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?
- Informan : “*Ya keuntungannya sangat banyak kita ngga perlu susah – susah keluar rumah untuk berbelanja cukup di rumah barangnya datan sendiri.*”
- Peneliti : Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?
- Informan : “*Tidak, tidak menarik.*”
- Peneliti : Menurut anda, apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?
- Informan : “*Yang membedakan mungkin dari aplikasi Shopee kalo kita bosan kita bisa melakuakn game yang ada di aplikasi tersebut.*”
- Peneliti : Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?
- Informan : “*Pengalaman saya itu waktu saya memesan baju tapi yang datang tidak sesuai tapi saya complain ke penjualnya selang beberapa hari saya di kirim barang kembali.*”
- Peneliti : Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?

- Informan : “*Ada.*”
- Peneliti : Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?
- Informan : “*Iya, mungkin kan karna tidak puasnya itu dari penjual mungkin tidak semua penjualnya kaya gitu.*”
- Peneliti : Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain?
- Informan : “*Ya saya sering apa itu Aerostreet.*”
- Peneliti : Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?
- Informan : “*Iya, cukup berkualitas.*”
- Peneliti : Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?
- Informan : “*Mungkin tidak ada.*”

TRIANGULASI
PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

A. Identitas Informan 7

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. Nama | : Henida Khoirun Nisa |
| 2. NPM | : 2012010213 |
| 3. Usia | : 22 tahun |
| 4. Program Studi | : FEB - Manajemen |
| 5. Member Shopee | : <i>Platinum</i> |

B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 5 – 10 menit.

C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merkam isi pembicaraan dengan alat perekam.

Pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut.

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : “*Iya bisa dibilang sangat sering, karena untuk kebutuhan sehari hari pun saya selalu membelinya di Shopee.*”
- Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di Shopee?
- Informan : “*Karena memberikan kemudahan tidak perlu keluar rumah, mengeluarkan tenaga dan bbm.*”
- Peneliti : Kebutuhan apa yang anda penuhi ketika berbelanja di Shopee?
- Informan : “*Lebih sering ketika berbelanja fashion seperti tas, sepatu, baju dan yang lainnya.*”
- Peneliti : Menurut anda apakah harga pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas yang tersedia?
- Peneliti : “*Iya sesuai, bahkan bisa dibilang lebih murah dari pada kita belanja langsung di toko – toko offline.*”
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda rasakan pada waktu berbelanja *online* di *marketplace* Shopee?
- Informan : “*Lebih banyak varian yang bisa kita pilih lebih banyak toko dan juga menghemat tenaga.*”
- Peneliti : Dari segi tampilan, baik logo maupun isi dari aplikasi *marketplace* Shopee. Apakah menurut anda menarik?
- Informan : “*Menurut saya logonya kurang karena logonya sangat besar lebih aesthetic dari platforom lain.*”
- Peneliti : Menurut anda, apa yang membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain?
- Informan : “*Yang membedakan adalah di Shopee itu lebih sering penjual – penjualnya banyak live jadinya banyak diskon yang diberikan dibandingkan dengan marketplace lain.*”
- Peneliti : Dapatkah anda mendeskripsikan pengalaman anda pada layanan di *marketplace* Shopee?
- Informan : “*Layanannya cenderung bagus kebanyakan sesuai ekspektasi tapi ada juga beberapa toko yang saya pernah tertipu seperti barang yang databg tidak sesuai dengan di gambar atau*

- ukuran tidak sesuai dengan keterangan yang ada di deskripsi.”*
- Peneliti : Adakah perasaan tidak puas ketika anda berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Ada, tetapi jarang karena lebih sering barang sesuai dengan ekspektasi saya.”*
- Peneliti : Jika terdapat faktor yang membuat anda tidak puas berbelanja di Shopee, apakah anda akan tetap berbelanja di Shopee?
- Informan : *“Iya karena penjualnya di Shopee itu banyak dan mungkin yang tidak sesuai ekspektasi atau saya kurang puas itu hanya dari beberapa seller bukan semuanya.”*
- Peneliti : Adakah merek atau *brand* yang terdapat pada Shopee yang mungkin membuat anda selalu membeli di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain?
- Informan : *“Ada, saya selalu membeli sepatu dari brand Elora di Shopee karena memang sepatunya bagus dan lebih gampang kerika kita beli di Shopee.”*
- Peneliti : Menurut anda apakah produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tergolong berkualitas?
- Informan : *“Kalo ini kita bisa lihat dari review – review pembeli karena setiap produk memiliki kualitas yang berbeda dan biasanya itu sesuai dengan harga yang diberikan.”*
- Peneliti : Apakah terdapat aspek tertentu yang ingin anda tingkatkan pada *marketplace* Shopee?
- Informan : *“Sepertinya belum ada.”*

Lampiran 4: Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan informan 1 (Adira Zahwa Ayuningtyas)



Gambar 2. Wawancara dengan informan 2 (Andhika Ferdian P.E)



Gambar 3. Wawancara dengan informan 3 (Yulistiya Nur Hidayah)



Gambar 4. Wawancara dengan informan 4 (Izzatul Qudziyah)



Gambar 5. Wawancara dengan informan 5 (Dea Sindy Nafahaliza)



Gambar 6. Wawancara dengan informan 6 (Qutrido Antoko Mohti)



Gambar 7. Wawancara dengan informan 7
(Henida Khoirun Nisa)

Lampiran 5: Berita Acara



PERSETUJUAN BAU :

BERITA ACARA KEMAJUAN PEMBIMBINGAN PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

1. NAMA MAHASISWA : Merry Andani
 NPM : 2012010182
 Fak/Jur/Prodi : Manajemen
 Alamat Rumah : Ds. Gampeng, Kec. Ngayu, Kab. Nganjuk
 Alamat email : merryyyyyyyyyy237654321@gmail.com
 No. Telp. / HP : 082299209901 (ponsel) / 08233124418 (WA)
2. DOSEN PEMBIMBING I : Dr. Hermin Istiasih ST, MM, MT
 Alamat Rumah : PARE
 Alamat email : hermin.istiasih@gmail.com
 No. Telp. / HP : 081 374 530 282
3. DOSEN PEMBIMBING II : SUSI DAMAYANTI Spd.MM
 Alamat Rumah : Petun Tulis Indah 2 Jln 19 rt 03 Kediri
 Alamat email : susidamayanti@unpkediri.ac.id
 No. Telp. / HP : 081331486094
4. JUDUL KTI :
PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusanbara PGRI Kediri)

Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : _____
 2. Jadwal Bimbingan :

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	SENIN	12.00	GEDUNG K
	RABU	12.00	GEDUNG K
Pembimbing II	SELASA	11.00	PERPUS TARAAN
	JUM'AT	11.00	PERPUS TARAAN

3. Kemajuan Bimbingan :

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	28 Maret 2024	BAB I	penulisan Fenomena 1 & 2, perbaikan judul	A.
2	5 April 2024		perbaikan judul dan BAB I	B.
3	23 April 2024	BAB II	penulisan, halaman	C.
4	17 May 2024	BAB III	penulisan, referensi, kata-kata.	D.
5	21 Juni 2024	BAB IV	Penulisan, kata-kata	E.
6	1 Juli 2024	BAB V	Penulisan, kata-kata	F.
7	2 Juli 2024		Cat data	G.
8	3 Juli 2024		Abstrak	H.
9	4 Juli 2024		Abstrak & Cat keseluruhan	I.
10	5 Juli 2024		ACI Ujian Skripsi	J.

Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	23/4 2024	JUDUL	Aee.	Ae. J
2.	24/4 2024	BAB I	letak belakang. Revisi	B. J
2	30/4	BAB I	Aee	C. J
4	2/5	BAB II	Revisi penulisan + tabel	D. J
5	17 Mei 2024	BAB II	Aee	E. J
6	28/5	BAB III	Revisi penulisan	F. J
7	25/6	BAB III	Aee.	G. J
8	26/6	BAB IV	Revisi penulisan.	H. J
9	28/6	BAB IV	Aee	I. J
10	1/7	BAB V	Revisi lampiran	J. J
11	2/7	ABSTRAK	Revisi dimesa	K. J
12	3/7	BAB V	Aee	L. J
13	4/7	ARTIKEL	Revisi tabel + nama penulis	M. J
14	5/7	ARTIKEL	Aee	N. J
15	5/7	ARTIKEL	Aee.	O. J

Mengetahui,
Kaprod.

MERVIANA, M.M.
NIDN 0721058605

Kediri, 5 JULI 2024
Mahasiswa Ybs,

MERRY ANDANI
NPM 2012010182

Lampiran 6 : Lembar Plagiasi

PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)			
ORIGINALITY REPORT			
22%	22%	8%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.stei.ac.id Internet Source		2%
2	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source		1%
3	repository.unpkediri.ac.id Internet Source		1%
4	docplayer.info Internet Source		1%
5	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source		1%
6	databoks.katadata.co.id Internet Source		1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1%
8	repository.syekh Nurjati.ac.id Internet Source		1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source		<1%