

## **Bab IV**

### **Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan hasil analisis dan pembahasan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

#### **4.1 Gambaran umum**

Seperti yang telah diketahui potensi dari usaha fesyen *online* di shopee sangat tinggi, terutama setelah pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia menyebabkan masyarakat harus berdiam di rumah. Oleh karena itu terjadi perubahan perilaku dari konsumen. Namun tidak hanya faktor pandemi saja yang membuat masyarakat beralih dari belanja *offline* menuju *online*. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, kepraktisan, harga, pengalaman berbelanja, dan faktor lainnya juga menjadi pendukung.

Potensi besar tersebut tentunya sangat baik untuk pelaku usaha. Namun dikarenakan potensi tersebut mengakibatkan tingginya persaingan oleh karena itu diperlukan usaha lebih dari para pelaku usaha dengan inovasi dan adaptasi dengan perubahan-perubahan perilaku konsumen yang akan terus terjadi. Lalu strategi apakah yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk dapat bersaing di persaingan usaha *online*? Dari pertanyaan tersebut peneliti mendeskripsikan menjadi beberapa hal sebagai berikut.

#### **4.2 Pengolahan dan Analisis Data**

##### **4.2.1 Observasi**

Data hasil observasi berikut diperoleh peneliti melalui proses pengamatan terhadap usaha *online* Zaza Fashion dan aplikasi shopee di *AppleStore* dan *PlayStore* secara non-partisipan. Observasi dilakukan peneliti terhadap usaha pribadi dan perusahaan shopee yang ada di Indonesia dengan melihat atau mengamati situasi, kondisi, perilaku, proses usaha *online* Zaza Fashion dan shopee dalam memberikan kinerja terbaik mereka untuk kepuasan konsumen dan kemampuan adaptasi mereka terhadap perubahan perilaku yang ada.

Tabel IV.1 Hasil observasi terhadap kondisi usaha *online* Zaza Fashion pada saat pandemi COVID-19.

No	Aspek Yang Diamati	Deskripsi Hasil Pengamatan
1	Kondisi Usaha	Usaha berjalan dengan cukup baik terlihat dari pelaku usaha masih berani menyimpan stok produk untuk dijual, namun terlihat terdapat banyak pesanan yang diretur.
2	Jumlah Pegawai	Terdapat total Tiga pegawai dengan tugas yang berbeda-beda. Dua pegawai bertugas mengurus stok, aplikasi, dan admin. Satu pegawai bertugas pengemasan pesanan dan kurir.
3	Produk	Produk yang dijual cukup bergaram namun segmentasi jelas yaitu kasual anak muda.
4	Penjualan	Setiap harinya selalu menerima pesanan dalam jumlah puluhan hingga ratusan dengan bergantung pada <i>campaign</i> dan <i>event</i> yang ada di shopee.

Tabel IV.2 Hasil observasi terhadap kondisi usaha *online* Zaza Fashion terhadap perubahan perilaku konsumen.

No	Aspek Yang Diamati	Deskripsi Hasil Pengamatan
1	Ragam Produk	Produk yang dijual cukup beragam namun untuk pasar yang mereka jual adalah anak muda dengan <i>size</i> L wanita Indonesia
2	Adaptasi	Adaptasi terlihat dari produk yang mereka jual tidak lagi produk seperti <i>dress</i> dikarenakan berkurangnya minat masyarakat dalam membeli produk formal untuk acara karena batasan-batasan yang ada pada saat pandemi. Produk yang Zaza Fashion jual hampir seluruhnya kasual dan <i>bestseller</i> mereka pun saat ini produk kasual.

Tabel IV.3 Hasil observasi terhadap performa dan kepuasan konsumen terhadap toko usaha *online* Zaza Fashion.

No	Aspek Yang Diamati	Deskripsi Hasil Pengamatan
1	Performa di shopee	Toko memiliki total pengikut sebesar enam puluh satu ribu, <i>rating</i> 4.5/5 dan performa <i>chat</i> 87%.
2	Kepuasan konsumen	Dengan <i>rating</i> 4.5/5 membuktikan toko tidak berjalan dengan buruk namun masih terlihat sejumlah ulasan buruk berupa tidak sesuaian pesanan dan keterlambatan pengiriman.

Tabel IV.4 Hasil observasi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* shopee di *AppleStore* dan *PlayStore*.

No	Aspek Yang Diamati	Deskripsi Hasil Pengamatan
1	Peforma Shopee	Platform <i>ecommerce</i> nomor satu di Indonesia dengan total unduh oleh sebesar seratus juta pengguna.
2	Kepuasan konsumen	Dengan <i>rating</i> sebesar 4.5/5 (sepuluh juta <i>review</i> ) di <i>PlayStore</i> dan 4.6 (delapan ratus tiga puluh empat ribu <i>review</i> ))di <i>AppleStore</i> shopee cukup memberikan kepuasan kepada konsumen walaupun masih kurang baik apabila melihat kompetitor di mana lazada dengan <i>rating</i> 4.6/5 (enam belas juta <i>review</i> ) di <i>PlayStore</i> dan 4.8/5 (empat ratus lima puluh tiga ribu) di <i>AppleStore</i> lalu tokopedia 4.8/5 (enam juta <i>review</i> ) di <i>PlayStore</i> dan 4.8/5 di (empat ratus empat puluh tujuh ribu <i>review</i> ) di <i>AppleStore</i> .

#### 4.2.2 Dokumentasi

Sumber data untuk dokumentasi diperoleh dari pengambilan secara langsung di lokasi usaha Zaza Fashion pada tanggal 20 Mei 2022 dan melalui

pengambilan gambar peneliti dari toko *online* Zaza Fashion. Untuk dokumentasi shopee peneliti dengan mengambil gambar melalui aplikasi shopee di *PlayStore* dan *AppleStore* pada tanggal 25 Mei 2022. Hasil data mentah dilampirkan dalam transkrip pada Lampiran C Transkrip Dokumentasi.

### 4.2.3 Wawancara Mendalam

Sumber data untuk wawancara diperoleh peneliti melalui proses wawancara kepada total tujuh orang informan yaitu satu pemilik usaha Zaza Fashion, lima orang konsumen yang sudah pernah berbelanja secara *online* di Zaza Fashion, dan satu perwakilan pegawai shopee.

Wawancara dilakukan secara daring atau *online* dengan menggunakan media *WhatsApp*. Proses wawancara telah disimpan dan hasil data mentah akan dilampirkan dalam bentuk transkrip pada lampiran A transkrip data mentah wawancara dan lampiran B transkrip wawancara.

#### 4.2.3.1 Open Coding

Tabel IV.5 Tabel Reduksi dan Pengkodean Awal Untuk Informan 1 (Pelaku Usaha)

Pertanyaan dan Transkrip	Coding	
	<i>Open Coding</i>	<i>Axial Coding</i>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana pandemic COVID-19 memberikan dampak pada bisnis anda?</i></p> <p>Untuk <u>pandemi tahun pertama pastinya sangat berdampak, karena perekonomian masyarakat menurun, proses produksi dan pengiriman-pun terhambat karena PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di Indonesia. Pada tahun pertama 2020 pendapatan turun sebesar 30%.</u></p>	<p>(1) Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap usaha pada tahun pertama 2020 sebesar 30% dan mulai pulih kembali pada tahun 2021 ke 90 %</p>	<p>(I.1) Dampak Pandemi COVID-19 dan pemulihan omset</p>

<p>Namun pada tahun 2021 pendapatan kembali membaik ke 90%.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda mengenai potensi usaha fesyen online yang terlihat pada saat pandemi COVID-19 berlangsung?</i></p> <p>Pendapat saya, <u>potensi usaha fesyen online saat pandemi COVID-19 lumayan tinggi, karena masyarakat cenderung takut untuk berpergian keluar untuk belanja, dengan adanya online platform ecommerce, hal ini memungkinkan masyarakat untuk belanja dari rumah, apalagi baju merupakan kebutuhan pokok masyarakat.</u></p>	<p>(2) Pandemi COVID-19 menciptakan peluang untuk memulai usaha <i>online</i> dikarenakan masyarakat takut untuk keluar dan berbelanja dan mulai mencoba alternatif baru</p>	<p>(I.2) Pandemi COVID-19 menciptakan peluang usaha <i>online</i> dan alternatif belanja baru</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana upaya bapak untuk meningkatkan performa toko saat ini?</i></p> <p>Upaya yang sedang dijalankan saat ini yaitu <u>inovasi produk baru, analisis algoritma marketplace, ikut serta dalam event-event marketplace, dan impor produk.</u></p>	<p>(3) Upaya dalam peningkatan performa yaitu inovasi produk baru, analisis algoritma marketplace, ikut berpartisipasi dalam <i>event</i> dan bekerja sama dengan importir produk fesyen</p>	<p>(I.3) Perencanaan peningkatan performa toko dan pentingnya pemahaman untuk terus berinovasi, belajar, dan berpartisipasi</p>

<p><i>Pertanyaan : Bagaimana upaya anda dalam mempertahankan pelanggan setia toko?</i></p> <p>Dengan <u>mempertahankan kualitas produk sebelum pesanan konsumen dikirim produk dicek kembali agar tidak cacat dan pemberian voucher diskon.</u></p>	<p>(4) Penting untuk selalu memperhatikan kualitas produk</p> <p>(5) Penting untuk selalu melakukan pengecekan ulang</p> <p>(6) Penting untuk tahu dan mengerti mengenai cara <i>marketing</i></p>	<p>(I.4) <i>quality control</i></p> <p>(I.5) menghindari mengirim produk cacat dengan selalu pengecekan ulang</p> <p>(I.6) Pentingnya <i>voucer</i> diskon untuk menarik konsumen</p>
<p><i>Pertanyaan : Pengaruh apa yang pelanggan setia berikan untuk toko anda?</i></p> <p><u>Review positif dan setiap ada produk terbaru 80% pembeli adalah pelanggan setia yg sudah pernah belanja di toko kami.</u></p>	<p>(7) Pentingnya memahami besarnya pengaruh yang diberikan oleh pelanggan setia</p>	<p>(I.7) Produk baru biasanya pertama dibeli oleh pelanggan setia</p>
<p><i>Pertanyaan : Apabila dilihat dari data dimana terdapat peningkatan jumlah pengguna Shopee, bagaimana pendapat anda mengenai fenomena tersebut?</i></p> <p>Dengan meningkatnya jumlah pengguna Shopee, tentunya adalah hal yang sangat bagus untuk <i>seller</i> shopee, tetapi <u><i>seller</i> tetap harus waspada karena dengan meningkatna pengguna shopee, makin banyak juga orang yang mau menjadi <i>seller</i> di shopee sehingga persaingan semakin ketat.</u></p>	<p>(8) Peningkatan pengguna shopee memberikan dampak positif namun juga meningkatkan angka persaingan</p>	<p>(I.8) Pentingnya pelaku usaha selalu belajar dan terus mengikuti perkembangan agar dapat bersaing</p>

<p>Oleh karena itu, <i>seller</i> harus semakin meningkatkan ilmu dan inovasi-inovasi supaya dapat bersaing.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana upaya anda dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi COVID-19?</i></p> <p>Kami terus memerhatikan perkembangan <i>marketplace</i> saat pandemi, salah satunya adalah perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i>, maka itu kami fokus untuk mengembangkan produk dan kualitas pelayanan kami.</p> <p>Untuk pengembangan produk, inovasi produk yg diminati konsumen dalam bidang fashion</p> <p>Untuk kualitas pelayanan, <i>packaging</i> produk harus rapi, proses pengiriman harus cepat, <i>quality control</i> produk harus stabil, dan setelah produk sampai kami meminta <i>feedback</i> pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.</p>	<p>(9) Penting untuk memahami perubahan perilaku dan beradaptasi dengan minat konsumen</p> <p>(10) Penting memahami kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen</p> <p>(11) Penting untuk menanyakan <i>feedback</i> konsumen</p>	<p>(I.9) Adaptasi perubahan perilaku dengan memerhatikan minat konsumen</p> <p>(I.10) pengemasan pesanan yang baik penting</p> <p>(I.11) Manfaatkan <i>feedback</i> konsumen</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana kepuasan konsumen dalam memberikan kontribusi untuk toko anda?</i></p> <p>Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberi review positif sehingga performa toko</p>	<p>(12) Penting untuk mengerti ulasan konsumen memberikan dampak yang sangat besar dan</p>	<p>(I.12) Ulasan memberikan dampak terhadap penjualan dan ulasan menjadi</p>

<p>meningkat dan kemungkinan pembeli lain akan membeli produk tersebut juga ikut meningkat. Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas, yg terjadi akan sebaliknya, review negatif dan akan menurunkan performa toko.</p>	<p>menjadi pertimbangan konsumen lain untuk berbelanja di toko</p>	<p>wajah dari toko <i>online</i></p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana performa ekspedisi menurut anda? Dan mitra ekspedisi apa yang menjadi favorite anda?</i></p> <p>Performa ekspedisi sangat membantu tapi tetap ada yg perlu ditingkatkan, karena terkadang pengiriman lambat sekali atau paket hilang. Ekspedisi favorit sicepat dan id express.</p>	<p>(13) Penting mengerti peranan ekspedisi dalam membantu usaha <i>online</i></p>	<p>(I.13) Peranan ekspedisi dan penting memilih mitra ekspedisi yang tepat</p>
<p><i>Pertanyaan : Sebagai penjual di shopee apakah ada harapan mengenai pengembangan shopee sebagai media untuk berjualan agar anda dapat terus berjualan di shopee?</i></p> <p>Tentu ada harapan shopee semakin berkembang. Dengan penambahan pemberian voucher diskon, upgrade tampilan supaya mempermudah konsumen dalam berbelanja ( Terutama yang baru pertama kali mencoba melakukan transaksi di shopee), dan juga</p>	<p>(14) Penting selaku pelaku usaha memberikan <i>feedback</i> terhadap shopee untuk dapat berkembang dan memanfaatkan perkembangan tersebut.</p>	<p>(I.14) Pentingnya mengerti faktor eksternal dan pentingnya memanfaatkan fitur yang membantu usaha</p>



<p>perbaikan dari pihak ekspedisi terutama Shopee Express.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Menurut anda selaku wirausaha, bagaimana potensi yang ada dari belanja online di masa depan era digital dalam berbisnis fesyen?</i></p> <p>Potensi ke depannya akan semakin meningkat, <u>karena dengan terjadinya pandemi COVID-19 telah merubah perilaku konsumen menjadi terbiasa belanja di online platform. Apalagi saat ini toko online juga sudah menyediakan fasilitas retur atau refund jika barang tidak sesuai atau tidak cocok.</u></p>	<p>(15) Penting untuk memahami potensi usaha <i>online</i> untuk ke depannya karena era digital</p> <p>(16) Pemanfaatan fitur shopee</p>	<p>(I.15) Usaha <i>online</i> cocok untuk jangka panjang</p> <p>(I.16) Penting untuk memberikan retur atau <i>refund</i> apabila pesanan yang dikirim salah untuk menghindari ulasan buruk</p>

Tabel IV.6 Tabel Reduksi dan Pengkodean Awal Untuk Informan 2 (Konsumen)

Pertanyaan dan Transkrip	Coding	
	<i>Open Coding</i>	<i>Axial Coding</i>
<p><i>Pertanyaan : Mengapa anda memutuskan berbelanja secara online?</i></p> <p>Ada beberapa point yang membuat saya memutuskan belanja secara <i>online</i>.</p> <p>1. <u>Karena produk yang ditawarkan lebih murah.</u> mungkin karena seller tidak menyewa tempat di mall seperti colorbox, jrep, osella, dan semacamnya. sehingga barang</p>	<p>1. Penting untuk pelaku usaha memahami persaingan harga</p> <p>2. Penting untuk memahami kualitas produk kompetitor menyerupai mall</p>	<p>(II.1) Harga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam berbelanja secara <i>online</i></p> <p>(II.2) Konsumen beralih karena harga produk <i>online</i> lebih murah dibanding <i>offline</i> dan saat ini kualitas produk di <i>online</i></p>

<p>yang ditawarkan lebih murah dibanding barang yang ada di mall.</p> <p>2. <u>karena produk fesyen yang ditawarkan di online sekarang bagus dan modelnya menyerupai yang ada di mall.</u></p>		<p>sudah menyerupai mall</p>
<p><i>Pertanyaan : Perbedaan apa yang anda rasakan saat belanja online dibanding offline?</i></p> <p>Perbedaan apabila <i>online</i> pasti harganya lebih murah, tapi kualitas tidak sebagus barang yang ada di <i>offline</i>. kalau <i>offline</i> kualitasnya bagus, harganya lebih mahal, bisa liat kondisi barang secara langsung.</p> <p><u>Karena terkadang produk online terdapat cacat.</u></p>	<p>3. Penting untuk pelaku usaha melakukan pengecekan dua kali agar tidak terjadi kecacatan pada produk pesanan</p>	<p>(II.3) Terkadang pesanan produk secara <i>online</i> cacat</p>
<p><i>Pertanyaan : Kapan pertama kali anda belanja secara online? Melalui media atau aplikasi apa saat itu?</i></p> <p>Pada tahun 2016.</p> <p>Melalui aplikasi <u>shopee, karena aplikasi tersebut menawarkan gratis ongkir tanpa minimum purchase.</u> Karena saat itu shopee baru <i>launching</i> seingat saya.</p>	<p>4. Shopee diminati karena memiliki sejumlah penawaran menarik</p>	<p>(II.4) Konsumen senang dengan gratis ongkir tanpa minimum belanja</p>
<p><i>Pertanyaan : Dari mana anda tau aplikasi shopee?</i></p> <p>Jujur saya tidak ingat kalau tidak salah mungkin <u>Instagram, iklan, atau dari TV</u></p>		

<p><i>Pertanyaan : Pengalaman berbelanja seperti apa yang anda rasakan saat itu.</i></p> <p>Sangat <i>exited</i>. Dikarenakan membutuhkan proses <b>pengiriman kurang lebih 4 hari</b> pada saat itu jadi saya tidak sabar untuk menunggu produknya sampai dan melakukan <i>unboxing</i>.</p>	<p>5. Konsumen masih menerima proses pengiriman sampai dengan waktu tertentu</p>	<p>(II.5) kurang lebih empat hari menjadi waktu maksimum konsumen untuk menunggu paket mereka dan tetap senang</p>
<p><i>Pertanyaan : Manfaat apa yang anda rasakan dari belanja online itu?</i></p> <p>Manfaatnya yang pasti lebih murah dan <b>dimanapun kapanpun bisa belanja tidak perlu keluar rumah. Karena di masa pandemi COVID-19 seperti ini lebih mudah belanja lewat online.</b></p>	<p>6. Pandemi COVID-19 mendorong konsumen untuk berbelanja secara <i>online</i></p> <p>7. Belanja <i>online</i> sangat praktis jadi diminati oleh konsumen</p>	<p>(II.6) Pandemi COVID-19 mengubah perilaku konsumen karena pembatasan-pembatasan</p> <p>(II.7) Belanja <i>online</i> dapat dilakukan kapan pun dan kapan pun</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai cara pembayaran di shopee?</i></p> <p><b>Sangat mudah sekali. Dan ada fitur shopeepaylater juga, jadi apabila mau akhir bulan dan ingin belanja bisa bayar bulan depan dengan bunga yang kecil.</b></p>	<p>8. Konsumen senang dengan metode pembayaran kredit</p>	<p>(II.8) Shopeepay later menarik perhatian konsumen</p>

<p><i>Pertanyaan : Setelah melalui semua pengalaman tersebut harapan apa yang dapat membuat anda terus belanja secara online kedepannya.</i></p> <p>Harapannya semoga <u>harganya tetap terjangkau</u> dan <u>toko-toko yang bergerak di bidang fashion khususnya fesyen lebih modern lagi agar tidak ketinggalan trend atau mode fashion yang di offline store seperti di mall.</u></p>	<p>9. Penting untuk memahami segmentasi dan harga yang diberikan</p> <p>10. Penting untuk memahami bahwa konsumen senang dengan produk trendy seperti di mall</p>	<p>(II.9) Perencanaan segmentasi dan harga</p> <p>(II.10) Pemanfaatan mall sebagai referensi trend minat konsumen</p>
<p><i>Pertanyaan : Penyebaran pengguna Shopee salah satunya adalah dari mulut ke mulut. Bagaimana tanggapan anda terhadap fenomena tersebut?</i></p> <p>Menurut saya <u>penyebaran shopee lebih dari Instagram. Karena menggunakan artis papan</u> atas sehingga banyak yang menggunakan <i>marketplace</i> tersebut untuk berbelanja.</p>	<p>11. Sosial media dan influencer menjadi pendorong konsumen untuk berbelanja di shopee</p>	<p>(II.11) Pemanfaatan sosial media dan <i>influencer</i></p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana anda merekomendasikan atau menceritakan pengalaman anda belanja di Shopee?</i></p> <p>Sangat rekomen karena menurut saya pribadi lebih mudah belanja di shopee dari <u>segi tampilan layar depan tidak rumit dan mudah</u></p>	<p>12. Penting untuk pelaku usaha memahami konsumen senang dengan shopee karena tampilannya yang tidak rumit</p>	<p>(II.12) Dekorasi toko dengan simpel dan menarik</p>

<p><u>dilihat dibanding marketplace lainnya.</u></p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan orang-orang terdekat anda mengenai belanja online? Lalu seberapa banyak orang-orang terdekat anda yang berbelanja online?</i></p> <p><u>Kerabat saya salah satu orang yang suka belanja online semenjak pandemi. apabila dari cerita mereka lebih suka belanja online karena banyak promo yang ditawarkan dan harga lebih murah.</u></p> <p>Hampir semua teman dan keluarga saya belanja secara <i>online</i>.</p>	<p>13. Konsumen senang menceritakan pengalaman mereka dalam berbelanja secara <i>online</i> kepada kerabatnya</p> <p>14. Konsumen senang dengan promo dan diskon</p>	<p>(II.13) Konsumen senang berbagi pengalaman</p> <p>(II.14) Promo dan diskon mendukung minat beli</p>
<p><i>Pertanyaan : Setelah berbelanja secara online biasanya orang-orang memberikan ulasan terhadap produk tersebut berupa foto, kalimat, video, dan rating. Bagaimana dengan anda dan cara seperti apa yang anda lakukan dalam memberikan ulasan produk tersebut?</i></p> <p><u>Kalau saya sebenarnya jarang memberikan ulasan, tapi kalau saya lihat toko nya sepi (baru berkembang) dan barang saat diterima sangat bagus, sesuai ekspektasi baru saya berikan ulasan.</u></p>	<p>15. Tidak semua konsumen memberikan ulasan</p> <p>16. Kualitas produk menjadi faktor pendukung konsumen memberi ulasan</p> <p>17. Toko baru menjadi faktor pendukung konsumen memberikan ulasan</p>	<p>(II.15) Meminta <i>feedback</i> kepada konsumen</p> <p>(II.16) Kualitas produk harus diperhatikan</p> <p>(II.17) Penting untuk toko baru memberikan kesan baik ke konsumen</p>

<p><i>Pertanyaan : Bagaimana ulasan produk orang lain mempengaruhi keputusan anda dalam berbelanja?</i></p> <p><u>Lihat dulu alasan dia memberikan ulasan kenapa. kalau memang banyak yg memberi rating buruk dengan alasan yang sama, maka saya tidak akan membeli. Karena membuktikan bahwa barang tersebut memang ada kendala.</u></p>	<p>18. Penting untuk memahami ulasan konsumen lain menjadi faktor besar terhadap keputusan konsumen lain untuk berbelanja</p>	<p>(II.18) Konsumen melihat ulasan untuk referensi</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai performa dari expedisi pengiriman ketika berbelanja secara online di Shopee?</i></p> <p><u>Kalau menjelang peak season pasti pengiriman akan lambat.</u> Jadi saya sebagai <i>buyer</i> juga beli barang tidak jauh jauh atau yg sesuai domisili saya supaya tidak semakin terhambat.</p>	<p>19. <i>Peak season</i> menjadi faktor yang membuat keterlambatan pengiriman</p>	<p>(II.19) Pengaruh <i>peak season</i></p>
<p><i>Pertanyaan : Apakah anda pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan ketika berbelanja secara online? Apakah anda menerima kompensasi ?</i></p> <p><u>Pernah. Tetapi bukan produk fesyen melainkan produk panci yang penyok dan kemudian transaksi kedua warnanya salah.</u> <u>Tidak ada kompensasi dari penjual.</u> <u>Penjual menyalahkan pihak</u></p>	<p>20. Masih terdapat beberapa kesalahan pada saat pengiriman yang mengakibatkan produk rusak</p> <p>21. Masih banyak pelaku usaha <i>online</i> yang tidak memberikan kompensasi</p>	<p>(II.20) Pengemasan pesanan harus rapi dan aman</p> <p>(II.21) Perencanaan kompensasi produk hilang</p>

<p>expedisi. Namun karena produk masih layak pakai jadi tidak masalah.</p>		
--	--	--

Tabel IV.7 Tabel Reduksi dan Pengkodean Awal Untuk Informan 3 (Konsumen)

Pertanyaan dan Transkrip	Coding	
	Open Coding	Axial Coding
<p><i>Pertanyaan : Mengapa anda memutuskan untuk berbelanja secara online dan perbedaan apa yang anda rasakan dibandingkan belanja secara offline?</i></p> <p>Karena lebih mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan tidak perlu pergi ke <i>store</i>.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Kapan pertama kali anda berbelanja secara online? Melalui media atau aplikasi apa anda berbelanja secara online saat itu? Dari mana anda tahu belanja online?</i></p> <p>Sekitar tahun 2019.</p> <p>Shopee.</p> <p>Teman kampus.</p>	<p>22. Konsumen senang dengan efisiensi waktu dalam belanja online</p>	<p>(II.22) Faktor efisiensi dalam belanja</p>
<p><i>Pertanyaan : Pengalaman berbelanja seperti apa yang anda dapat?</i></p> <p>Senang, karena ternyata belanja online tidak sulit dan praktis, dan efisiensi waktunya juga tinggi.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Manfaat dan kemudahan seperti apa yang anda</i></p>		

<p>rasakan ketika berbelanja secara online?</p> <p>Hemat waktu.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai cara pembayaran di shopee?</i></p> <p>Mudah untuk digunakan.</p> <p><i>Pertanyaan : Jadi memenuhi untuk pembayarannya? Kaka bisa pakai semua metode yang kaka mau?</i></p> <p><u>Betul karena saya tidak perlu pergi ke bank.</u></p>	<p>23. Penting untuk mengerti konsumen senang ketika mendapatkan pilihan dalam cara bertransaksi</p>	<p>(II.23) Cara pembayaran yang beragam membuat konsumen senang karena dapat menyesuaikan dengan situasi</p>
<p><i>Pertanyaan : Setelah melalui proses tersebut apa yang anda harapkan ke depannya dari media belanja online agar dapat membuat anda terus belanja secara online?</i></p> <p><u>Foto produk yang lebih jelas karna terkadang ada barang yang tidak sesuai dengan foto pada media belanja online tersebut.</u></p>	<p>24. Pelaku usaha masih kurang memberikan foto yang kurang jelas dan deskripsi yang kurang jelas sehingga membuat pesanan tidak sesuai saat diterima</p>	<p>(II.24). Penting untuk memberikan deskripsi produk sejelas mungkin</p>
<p><i>Pertanyaan : Penyebaran pengguna Shopee salah satunya adalah dari mulut ke mulut. Bagaimana tanggapan anda terhadap fenomena tersebut?</i></p> <p><u>Betul, karena saya pribadi menggunakan shopee karena rekomendasi teman.</u></p>	<p>25. Konsumen memulai belanja online setelah mendapatkan rekomendasi dari teman</p>	<p>(II.25). Faktor rekomendasi</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana anda menjelaskan pengalaman</i></p>		



<p><i>berbelanja anda secara online kepada orang terdekat anda? agar mereka mau mencoba belanja online? mereka mau mencoba belanja online?</i></p> <p>Saya menjelaskan kepada orang terdekat bahwa belanja <i>online</i> lebih muda daripada harus ke <i>store</i> secara langsung, Lebih mudah dan tidak memakan waktu.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Seberapa besar orang terdekat anda dalam berbelanja secara online?</i></p> <p>Sebagian besar</p>		
<p><i>Pertanyaan : Setelah berbelanja secara online biasanya orang-orang memberikan ulasan terhadap produk tersebut berupa foto, kalimat, video, dan rating. Bagaimana dengan anda dan cara seperti apa yang anda lakukan dalam memberikan ulasan produk tersebut?</i></p> <p><u>Berupa foto dan rating.</u></p>	<p>26. Konsumen memberikan ulasan berupa foto dan <i>rating</i> untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka terima baik atau buruk</p>	<p>(II.26) Kepuasan konsumen dilihat melalui ulasan</p>
<p><i>Pertanyaan : Pengaruh apa yang diberikan ulasan produk tersebut terhadap keputusan anda dalam berbelanja kembali atau belanja produk di e-commerce?</i></p> <p><u>Mengetahui kualitas produk dan kecepatan pengiriman.</u></p>	<p>27. Melalui ulasan konsumen melihat kualitas dan pelayanan toko</p>	<p>(II.27) Ulasan sebagai reputasi toko</p>

<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai performa dari ekspedisi pengiriman ketika berbelanja secara online di Shopee? Apakah kaka memiliki ekspedisi favorite?</i></p> <p><b>Sangat baik setiap saat.</b></p> <p><b>JNE dan Sicepat menurut saya yang terbaik.</b></p>	<p>28. Konsumen memiliki ekspedisi favorit mereka</p>	<p>(II.28) Mitra ekspedisi</p>
<p><i>Pertanyaan : Apakah anda pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan ketika berbelanja secara online? lalu kompensasi apa yang anda peroleh?</i></p> <p><b>Pernah ada barang hilang di ekspedisi.</b></p> <p>Tidak ada kompensasi dari toko karena kesalahan dari pihak ekspedisi dan ekspedisi juga tidak memberikan kompensasi.</p>	<p>29. Ekspedisi di pengiriman memiliki kemungkinan untuk menghilangkan produk saat di pengiriman</p>	<p>(II.29) Penting untuk pelaku usaha untuk dapat mengantisipasi paket hilang</p>

Tabel IV.8 Tabel Reduksi dan Pengkodean Awal Untuk Informan 4 (Konsumen)

<p><b>Pertanyaan dan Transkrip</b></p>	<p><b>Coding</b></p>	
	<p><i>Open Coding</i></p>	<p><i>Axial Coding</i></p>
<p><i>Pertanyaan : Mengapa anda memutuskan untuk berbelanja secara online dan perbedaan apa yang anda rasakan dibandingkan belanja secara offline?</i></p> <p>Pertama sebenarnya karena di awal pandemi ini karantina jadi mall tutup dan di rumah saja merasa bosan jadi saya mencoba untuk</p>	<p>30. Konsumen senang membuka e-commerce ketika bosan</p>	<p>(II.30) Kebosanan membuat konsumen berbelanja</p>

<p>belanja <i>online</i>. Berbeda karena lebih mudah, bisa belanja di mana saja kalau sedang bosan bisa langsung membuka aplikasi <i>e-commerce</i>, pilih lalu langsung melakukan pembayar tanpa harus jalan ke mall.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Kapan pertama kali anda berbelanja secara online? Melalui media apa anda berbelanja secara online?</i></p> <p>Awal tahun 2020. Shopee.</p> <p><i>Pertanyaan : Apakah ada alasan kenapa memilih Shopee?</i></p> <p>Karena banyak promo dan gratis ongkir.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Dari mana anda tahu belanja online?</i></p> <p>Melalui iklan saat sedang nonton youtube muncul iklan shopee.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Pengalaman berbelanja seperti apa yang anda peroleh?</i></p> <p>Pertama kali belanja bingung dan takut ditipu tapi semakin lama semakin nyaman dan senang karena pengirimannya cepat.</p>	<p>31. Konsumen cenderung bingung pada saat pertama kali berbelanja secara <i>online</i></p> <p>32. Pengalaman pertama menentukan kesetiaan konsumen</p>	<p>(II.31) Perencanaan arahan untuk konsumen baru</p> <p>(II.32) Pemanfaatan pengalaman pertama konsumen</p>

<p><i>Pertanyaan : Kemudahan-kemudahan dan manfaat apa saja yang anda rasakan ketika berbelanja secara online?</i></p> <p><u>Kemudahannya variasi produknya banyak</u> dan tiba-tiba barang yang dipesan sudah sampai di rumah tanpa saya keluar rumah.</p>	<p>33. Konsumen senang degan produk yang bervariasi</p>	<p>(II.33) Keberagaman variasi produk</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai cara pembayaran di shopee?</i></p> <p>Sangat mudah karena bisa pakai M-Banking bisa juga <u>COD apabila sedang tidak ada uang di bank.</u></p>	<p>34. Konsumen terkadang menggunakan COD karena tidak ada uang di bank</p>	<p>(II.34) Berikan konsumen pilihan pembayaran beragam</p>
<p><i>Pertanyaan : Setelah melalui proses tersebut apa yang anda harapkan kedepannya dari media belanja online agar dapat membuat anda terus belanja secara online?</i></p> <p>Mungkin keamanan di pengiriman karena sering kali barang pecah belah yang dikirim rusak terbanting mungkin karena banyak promo saya akan terus berbelanja <i>online</i>.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Penyebaran pengguna Shopee salah satunya adalah dari mulut ke mulut. Bagaimana tanggapan anda terhadap fenomena tersebut?</i></p> <p>Bagus karena berbagi pengalaman belanja di shopee jadi bisa</p>		

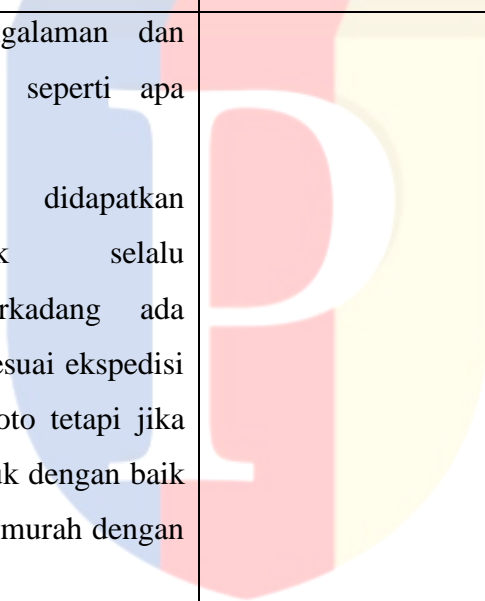
<p>mengajak teman dan keluarga untuk belanja dari rumah dan lebih hemat selain karena banyak promo. Jadi hanya membeli barang yang dibutuhkan.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana anda menjelaskan pengalaman berbelanja anda secara online kepada orang terdekat anda?</i></p> <p><u>Mungkin jika saya pergi lalu saya menggunakan tas baru dan teman saya bertanya (beli tas nya dimana).</u></p> <p>Saya akan menjawab beli di shopee, bahan nya bagus terus ada gratis ongkir jugaa cepat beli sebelum kehabisan.</p>	<p>35. Konsumen merekomendasikan secara tidak langsung hanya dengan menggunakan produk yang dibeli secara <i>online</i></p>	<p>(II.35) Konsumen mempromosikan produk <i>online</i> secara tidak langsung hanya dengan menggunakan produk</p>
<p><i>Pertanyaan : Tanggapan orang terdekat mengenai berbelanja secara online? Lalu seberapa besar orang terdekat anda dalam berbelanja secara online?</i></p> <p>Rata-rata teman saya ikut membeli barang secara <i>online</i> dan bahkan mereka lebih sering berbelanja di <i>online</i> sekarang contohnya mama saya sekarang membeli deterjen dan sabun di <i>online</i> karena lebih mudah tanpa ke <i>supermarket</i>.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Setelah berbelanja secara online biasanya orang-orang memberikan ulasan terhadap produk tersebut berupa</i></p>	<p>36. Konsumen hanya memberikan <i>rating</i> yang sejujurnya terhadap</p>	<p>(II.36) Konsumen jujur dalam memberi ulasan</p>

<p><i>foto, kalimat, video, dan rating. Bagaimana dengan anda dan cara seperti apa yang anda lakukan dalam memberikan ulasan produk tersebut?</i></p> <p><u>Biasanya saya hanya memberikan rating yang sejujur-jujurnya terhadap barang yang saya terima.</u></p>	<p>produk yang mereka terima</p>	
<p><i>Pertanyaan : Pengaruh apa yang diberikan ulasan produk tersebut terhadap keputusan anda dalam berbelanja kembali atau belanja produk di e-commerce?</i></p> <p>Sangat berpengaruh karena rata-rata orang yang memberikan ulasan sering kali memberikan komentar jujur tentang apa yang mereka dapatkan jadi jika <u>banyak ulasan baik yang saya baca saya akan kembali berbelanja di tempat tersebut.</u></p>	<p>37. Konsumen melihat jumlah ulasan sebagai referensi dalam membeli produk atau kembali ke produk tertentu</p>	<p>(II.37) Konsumen melihat jumlah ulasan</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai performa dari ekspedisi pengiriman ketika berbelanja secara online di Shopee?</i></p> <p>Selama ini sebenarnya cukup baik karena pengiriman cukup cepat tetapi terkadang kecewa karena barang yang saya pesan ada yang rusak mungkin karena terbanting saat pengiriman.</p>		

<p><i>Pertanyaan : Apakah kaka ada expidisi favorite?</i></p> <p>Sicepat.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Pengalaman belanja tidak menyenangkan apa yang anda rasakan dan kompensasi apa yang anda peroleh.</i></p> <p>Ada kompensasi dari seller nya uang saya dikembalikan 50% dari harga beli.</p>		

Tabel IV.9 Tabel Reduksi dan Pengkodean Awal Untuk Informan 5 (Konsumen)

<b>Pertanyaan dan Transkrip</b>	<b>Coding</b>	
	<b><i>Open Coding</i></b>	<b><i>Axial Coding</i></b>
<p><i>Pertanyaan : Mengapa anda memutuskan untuk berbelanja secara online dan perbedaan apa yang anda rasakan dibandingkan belanja secara offline?</i></p> <p>Karena menurut saya berbelanja online lebih praktis dan tidak memakan banyak tenaga. Perbedaan berbelanja secara <i>online</i> lebih mudah karena menghemat waktu, tenaga, dan kita hanya tinggal menunggu paket datang sambil melakukan aktivitas lain.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Kapan pertama kali anda berbelanja secara online? Melalui media apa anda berbelanja secara online? Apakah ada alasan kenapa menggunakan ecommerce tersebut?</i></p>		

<p>Mungkin sudah dari tahun 2017.</p> <p>Biasanya saya berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> shopee.</p> <p>Karena menurut saya lebih banyak promo dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Dari mana anda tahu belanja online di shopee?</i></p> <p>Melihat iklan-klan yang tersebar dan kadang direkomendasikan oleh teman.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Pengalaman dan manfaat berbelanja seperti apa yang anda peroleh?</i></p> <p>Pengalaman yang didapatkan tentunya tidak selalu menyenangkan, terkadang ada barang yang tidak sesuai ekspedisi atau berbeda dari foto tetapi jika dapat memilih produk dengan baik banyak juga produk murah dengan kualitas yang bagus.</p> <p>Manfaat yang saya dapatkan saya dapat menghemat banyak waktu dan tenaga karna berbelanja <i>online</i> dapat dilakukan di mana saja dan juga saya bisa mengetahui harga pasaran produk.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Kemudahan-kemudahan apa saja yang anda rasakan ketika berbelanja secara online?</i></p>		



<p>Bisa dilakukan di mana saja kapan saja, sangat praktis dan dapat mencari produk dengan harga termurah.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai cara pembayaran di shopee?</i></p> <p>Pembayaran di shopee bisa dilakukan oleh beberapa cara seperti transfer berbagai bank dan shopee juga menyediakan shopeepay dan shopeepaylater tetapi saya sendiri lebih sering menggunakan shopeepay karena promo yang digunakan bisa lebih banyak.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Setelah melalui proses tersebut apa yang anda harapkan ke depannya dari media belanja online agar dapat membuat anda terus belanja secara online?</i></p> <p>Yang saya harapkan ke depannya semoga fitur-fitur di dalam <i>e-commerce</i> lebih diperbanyak untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk agar sesuai dengan yang dijanjikan dan semoga semua <u>seller juga dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dengan cara menjawab pertanyaan dengan cepat.</u></p>	<p>38. Konsumen senang ketika diberikan informasi dengan jelas dan direspons dengan cepat oleh pelaku usaha</p>	<p>(II.38) Petingnya membalas <i>chat</i> konsumen dengan cepat dan jelas</p>

<p><i>Pertanyaan : Penyebaran pengguna Shopee salah satunya adalah dari mulut ke mulut. Bagaimana tanggapan anda terhadap fenomena tersebut?</i></p> <p>Menurut saya penyebaran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh besar, karena biasanya orang akan merekomendasikan produk ketika mereka sudah mencobanya dan puas akan hasilnya sehingga membuat orang lain seakan harus mencobanya begitu sebaliknya ketika ada produk yang kurang bagus atau tidak sesuai maka hal itu juga akan menyebar dengan cepat.</p>	<p>39. Ulasan baik mempercepat promosi produk kepada konsumen tidak hanya dari mulut ke mulut namun juga digital</p>	<p>(II.39) Ulasan mempercepat penyebaran positif dan negatif produk</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana anda menjelaskan pengalaman berbelanja anda secara online kepada orang terdekat anda? Dan seberapa banyak atau besar orang terdekat anda yang berbelanja secara online?</i></p> <p>Biasanya ketika saya mendapat produk yang sedang diskon atau produk yang saya rasa <i>worth it</i> ataupun barang yang menurut saya mengecewakan maka saya akan menceritakan kepada kerabat yang suka berbelanja <i>online</i> juga seakan bertukar informasi.</p>		

<p>Hampir seluruh kerabat disekeliling saya ikut berbelanja <i>online</i>.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Setelah berbelanja secara online biasanya orang-orang memberikan ulasan terhadap produk tersebut berupa foto, kalimat, video, dan rating. Bagaimana dengan anda dan cara seperti apa yang anda lakukan dalam memberikan ulasan produk tersebut?</i></p> <p>Saya biasanya cukup memberikan bintang sesuai dengan kepuasan yang saya dapatkan dan beberapa kalimat yang menunjukkan saya puas atau tidak. Saya sendiri jarang memasukkan foto atau video kecuali <u>video unboxing untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.</u></p>	<p>40. Konsumen membuat video <i>unboxing</i> untuk menghindari kerusakan produk</p>	<p>(II.40) Pemanfaatan video <i>unboxing</i></p>
<p><i>Pertanyaan : Pengaruh apa yang diberikan ulasan produk konsumen lain terhadap keputusan anda dalam berbelanja kembali atau belanja produk di e-commerce? Atau ada faktor lain yang membuat anda ingin membeli suatu produk di suatu toko tertentu?</i></p> <p>Biasanya ulasan produk konsumen lain melampirkan foto produk asli, itu hal utama yang saya liat. Faktor</p>	<p>41. Konsumen memerhatikan kategori toko apakah shopeemall atau shopee star <i>seller</i> karena konsumen merasa lebih aman</p>	<p>(II.41) Pemanfaatan fitur shopeemall dan shopee star <i>seller</i> untuk mendapatkan kepercayaan konsumen</p>

<p>lain biasanya ada di <u>kategori toko</u>. <u>Jika itu di ShopeeMall atau Shopee</u> <u>star seller saya akan lebih yakin</u> <u>ditambah ada tulisan garansi</u> <u>original 100%.</u></p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai performa dari ekspedisi pengiriman ketika berbelanja secara online di Shopee?</i></p> <p>Saat ini kita tidak bisa memilih ekspedisi apa yg ingin digunakan tetapi biasanya pengiriman bisa 1-3 hari tergantung ada hari tertentu atau tidak.</p> <p><i>Pertanyaan : Apa kaka ada ekspedisi favorite?</i></p> <p>Semua sama menurut saya</p>		
<p><i>Pertanyaan : Apakah anda pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan ketika berbelanja secara online?</i></p> <p><u>Tentunya pernah, dan akhirnya</u> <u>saya berdiskusi dengan pihak</u> <u>penjual untuk mendapatkan win</u> <u>win solution agar kedua belah</u> <u>pihak tidak merasa dirugikan dan</u> <u>pihak yang salah dapat</u> <u>bertanggung jawab atas kesalahan</u> <u>pengiriman.</u></p>	<p>42. Konsumen menerima win win solution agar kedua belah pihak tidak menerima kerugian</p>	<p>(II.42) Perencanaan win win solution ketika melakukan kompensasi kesalahan pengiriman</p>

Tabel IV.10 Tabel Reduksi dan Pengkodean Awal Untuk Informan 6 (Konsumen)

Pertanyaan dan Transkrip	Coding	
	<i>Open Coding</i>	<i>Axial Coding</i>
<p><i>Pertanyaan : Mengapa anda memutuskan untuk berbelanja secara online dan perbedaan apa yang anda rasakan dibandingkan belanja secara offline?</i></p> <p>Karena belanja secara online itu lebih praktis tidak perlu keluar-keluar dan biasa pilihannya juga lebih banyak.</p> <p>Untuk perbedaannya yaitu mungkin kalo offline terkadang barang yang kita mau tidak ada sehingga tidak bisa beli dan harus berpindah-pindah tempat tapi kalau online misalkan di satu toko tidak ada kita bisa langsung <i>checkout</i> di tempat lain tanpa menghabiskan waktu.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Kapan pertama kali anda berbelanja secara online? Melalui media apa anda berbelanja secara online?</i></p> <p>Mungkin pada saat SMA tahun 2016 atau 2017</p>		

<p>Biasanya melalui shopee atau tokopedia. Untuk fesyen biasa di shopee</p> <p><i>Pertanyaan : Lalu mengapa memilih keduanya dibanding yang lain?</i></p> <p>Karena keduanya banyak promo dan gratis ongkir, harga juga menyesuaikan, dan variasi produk juga menyesuaikan kebutuhan.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Dari mana anda tahu belanja online?</i></p> <p>Dari iklan-iklan, lalu juga dari obrolan mulut ke mulut.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Pengalaman berbelanja seperti apa yang anda peroleh? pada saat pertama kali belanja?</i></p> <p>Saya senang, menurut saya dengan adanya platform-platform belanja online cukup mempermudah saya dalam berbelanja dan sejauh ini <i>seller</i> tempat saya berbelanja rata-rata cukup ramah jadi <u>saya berpikir akan tetap berbelanja secara online lebih banyak dibanding offline.</u></p>	<p>43. Konsumen mulai berpikir beralih secara seutuhnya dan menjadikan belanja <i>online</i> sebagai cara belanja utama dibanding <i>offline</i></p>	<p>(II.43) Belanja <i>online</i> sebagai cara belanja utama</p>
<p><i>Pertanyaan : Kemudahan-kemudahan dan manfaat apa saja yang anda rasakan ketika berbelanja secara online?</i></p> <p>Transaksi dan prosedurnya mudah, efisien dalam artian cukup</p>		

<p>menghemat waktu, barang, dan harga yang bervariasi.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai cara pembayaran di shopee?</i></p> <p>Cukup mudah kalo menurut saya, ditambah ada tutorialnya juga melalui transfer bank atau yang lain. Kalau di shopee favorit saya shopeepay</p>		
<p><i>Pertanyaan : Setelah melalui proses tersebut apa yang anda harapkan kedepannya dari media belanja online agar dapat membuat anda terus belanja secara online?</i></p> <p>Menurut saya, <u>mungkin upgrade dari servernya supaya kalo lagi ramai orang-orang menggunakan tidak down</u>, kemudian promo yang diperbanyak.</p>	<p>44. Konsumen masih menemukan terkadang aplikasi shopee berjalan lambat diakibatkan server yang sedang ramai</p>	<p>(II.44) Server shopee terkadang <i>down</i> ketika dalam penggunaan dalam jumlah tinggi</p>
<p><i>Pertanyaan : Penyebaran pengguna Shopee salah satunya adalah dari mulut ke mulut. Bagaimana tanggapan anda terhadap fenomena tersebut?</i></p> <p>Saya setuju dengan <i>statement</i> tersebut, karena memang saat ini shopee adalah salah satu aplikasi dengan reputasi yang cukup baik dan cukup banyak digunakan di antara <i>platform</i> sejenisnya, jadi</p>		

<p>wajar kalo menjadi bahan bicara mulut ke mulut.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana anda menjelaskan pengalaman berbelanja anda secara online kepada orang terdekat anda?</i></p> <p>Kalau ini biasa ketika orang tersebut bertanya mengenai rekomendasi barang atau yang lainnya, jadi sekalian dijelaskan misalnya (Contoh kemarin beli di toko a yang dishopee barangnya bagus-bagus seperti itu)</p>		
<p><i>Pertanyaan : Tanggapan orang terdekat mengenai berbelanja secara online? Dan seberapa banyak orang terdekat anda dalam berbelanja secara online?</i></p> <p>Orang-orang terdekat saya seperti keluarga dan teman teman juga rata-rata senang belanja <i>online</i>. Untuk pertanyaan b lumayan, rata-rata orang terdekat saya sekarang berbelanja lebih banyak <i>online</i> (kalau dalam angka mungkin di atas 10 orang)</p>		
<p><i>Pertanyaan : Setelah berbelanja secara online biasanya orang-orang memberikan ulasan terhadap produk tersebut berupa foto, kalimat, video, dan rating. Bagaimana dengan anda dan cara</i></p>		



<p><i>seperti apa yang anda lakukan dalam memberikan ulasan produk tersebut?</i></p> <p>Jujur sebenarnya saya jarang memberi ulasan. tapi sesekali ada, paling banyak saya memberikan <i>rating</i> saja.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Pengaruh apa yang diberikan ulasan produk tersebut terhadap keputusan anda dalam berbelanja kembali atau belanja produk di e-commerce?</i></p> <p>Biasanya kalau ulasan pengaruhnya untuk saya, dapat saya baca terlebih dahulu ulasan dari produk yang akan saya beli kemudian ulasan tersebut akan jadi bahan pertimbangan apakah saya jadi atau tidak membeli produk tersebut</p>		
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai performa dari ekspedisi pengiriman ketika berbelanja secara online di Shopee? Dan Apakah ada ekspedisi favorite?</i></p> <p>Cukup baik menurut saya, sejauh ini belum pernah ada masalah.</p> <p>Kalau biasanya saya lebih suka sicepat dan shopee express.</p>		
<p><i>Pertanyaan : Apakah anda pernah mengalami pengalaman kurang</i></p>	<p>45. Konsumen masih menemukan</p>	<p>(II.45) Penting untuk pelaku usaha</p>

<p><i>menyenangkan ketika berbelanja secara online?</i></p> <p><u>Sebenarnya bukan tidak menyenangkan juga si cuma masalah miss komunikasi. jadi pada saat itu saya order produk cuma tidak ada konfirmasi selama beberapa hari akhirnya saya hubungi seller ternyata katanya sold tapi tidak ada pemberitahuan dan inisiatif seller untuk mengabari saya saat itu. jadi saya hanya memberi masukan lain kali dikabari kalau barang sudah sold.</u></p>	<p>ketika produk di pesanan tidak diproses oleh seller dan tidak menerima informasi mengenai produk yang sudah habis terjual</p>	<p>selalu mengupdate stok produk</p>
---	--	--------------------------------------

Tabel IV.11 Tabel Reduksi dan Pengkodean Awal Untuk Informan 6 (Pegawai Shopee)

Pertanyaan dan Transkrip	Coding	
	<i>Open Coding</i>	<i>Axial Coding</i>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana pengaruh dari pandemi COVID-19 terhadap Shopee?</i></p> <p>Apabila membicarakan pengaruh pastinya berpengaruh. Pandemi COVID-19 ini membuat orang-orang jadi harus selalu di rumah agar tidak terjangkau virus COVID-19</p> <p><u>Dari Shopee sendiri pengaruh dari COVID-19 itu positif karena adanya gaya hidup yang baru. orang-orang lebih sering dirumah sehingga membuat masyarakat</u></p>	<p>1. Terjadi peningkatan jumlah pengguna shopee diakibatkan masyarakat berada di rumah dan pada akhirnya mendorong masyarakat menuju gaya hidup baru dan mulai berpindah dari berbelanja secara</p>	<p>(III.1) Pandemi COVID-19 membuat peningkatan jumlah pengguna shopee dan masyarakat menuju gaya hidup baru dengan belanja <i>online</i></p>

<p>berbelanja dari rumah, dari <i>handphone</i> dan jauh lebih mudah karena konsumen tidak perlu keluar rumah. Sehingga terjadi peningkatan. dari sisi konsumen dan terdapat konsumen-konsumen baru karena gaya hidup tadi yang berpindah dari belanja <i>offline</i> jadi belanja <i>online</i>.</p>	<p><i>offline</i> menjadi <i>online</i>.</p>	
<p>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda mengenai perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara <i>offline</i> menuju <i>online</i>?  Dikarenakan pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat berbelanja secara <i>online</i>, tanggapan akan hal ini sangat positif karena kedepannya semua akan serba <i>online</i>, dan tentunya sangat menguntungkan shopee juga karena meningkatnya angka jumlah pengguna</p>	<p>2. Perkembangan teknologi membuat masyarakat berubah gaya hidup yang menyesuaikan dan tentunya positif karena depannya akan serba <i>online</i></p>	<p>(III.2) Belanja <i>online</i> sangat baik untuk masa depan karena perkembangan teknologi yang akan membuat serba <i>online</i></p>
<p>Pertanyaan : Menurut data produk fesyen merupakan produk no.1 secara penjualan di shopee pada tahun 2021. Bagaimana tanggapan anda mengenai data tersebut?  Kalau berbicara data aku jujur saya kurang tau, karena tidak ada akses buat ke satu persatu bidang. Tapi secara general produk fesyen turut</p>	<p>3. Produk fesyen memberikan kontribusi salah satu yang tertinggi terhadap shopee dapat dilihat pada halaman utama shopee tidak jarang produk fesyen</p>	<p>(III.3) Produk fesyen di shopee sangat populer</p>

<p>berkontribusi sebagai salah satu produk yang memiliki penjualan tertinggi, bisa dilihat di halaman utama aplikasi shopee terdapat <i>campaign-campaign</i> atau promosi produk fashion.</p>	<p>menjadi poster utama</p>	
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana upaya yang Shopee lakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan fenomena tersebut?</i></p> <p>Yang pasti kami dari shopee mau yang terbaik pastinya untuk konsumen maupun untuk kami, dengan cara memperbaiki aplikasi agar selalu dapat berjalan dengan lancar setiap saat, mempercepat performa ekspedisi dan memperluas ekspedisi, meningkatkan keamanan dan privasi konsumen, dan terus memotivasi penjual agar lebih semangat dalam berjualan dengan memberikan subsidi dari shopee. Tentunya kami juga terus meningkatkan UI/UX performance agar lebih menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen nyaman dengan shopee.</p>	<p>4. Pengembangan aplikasi shopee agar selalu dapat digunakan secara lancar kapan saja dan UI/UX yang lebih baik</p> <p>5. Mempercepat dan memperluas jangkauan ekspedisi</p> <p>6. Peningkatan privasi dan keamanan konsumen untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen</p>	<p>(III.4) Pengembangan UI dan UX yang lebih simpel dan nyaman dipandang</p> <p>(III.5) ekspansi dan efisiensi ekspedisi</p> <p>(III.6) Peningkatan privasi dan keamanan konsumen</p>
<p><i>Pertanyaan : Potensi apa yang anda lihat mengenai berbelanja online?</i></p> <p>Menurut saya potensinya sangat besar karena kedepannya semua</p>	<p>7. Shopee memanfaatkan sifat masyarakat era digital yang ingin</p>	<p>(III.7) Pemanfaatan sifat konsumen yang ingin serba mudah dan tidak ribet</p>

<p>akan serba digital. <u>Di era digital saat ini orang-orang juga pastinya ingin serba mudah dan tidak ribet.</u> Disini shopee berperan dalam membantu kenyamanan konsumen dengan membuat konsumen dapat belanja dimana saja dan kapan saja.</p>	<p>serba mudah dan tidak ribet</p>	
<p><i>Pertanyaan : Dalam berbelanja secara online kepuasan konsumen sangatlah penting karena belanja online adalah hal yang baru dan perlu image baik di masyarakat. Upaya apa yang Shopee berikan untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk para konsumen?</i></p> <p>Untuk upayanya dari Shopee sendiri, kami pastinya memberikan <u>pelayanan yang sangat ramah, memberikan bantuan 24 jam terhadap konsumen yang membutuhkan di customer service</u> shopee, memberikan pengiriman terbaik dan aman barang tidak rusak saat pengiriman, terus memperbaiki server agar tidak mengalami kendala saat digunakan, <u>mengadakan campaign/flash sale untuk menarik konsumen, berkerja sama dengan media dan influencer.</u></p>	<p>8. Pelayanan yang ramah dan 24 jam untuk selalu dapat membantu konsumen yang membutuhkan</p> <p>9. Pengadaan event dan campaign untuk menarik konsumen</p> <p>10. Kerja sama dengan influencer dan media untuk menarik konsumen</p>	<p>(III.8) Pengembangan pelayanan konsumen (III.9) Perencanaan campaign dan event untuk promosi (III.10) Promosi dengan influencer dan media</p>

<p><i>Pertanyaan : Bagaimana upaya shopee dalam mengapai seluruh konsumen di Indonesia secara ekspedisi?</i></p> <p><u>Upaya yang dilakukan adalah dengan membuka gudang-gudang di kota kota besar diseluruh indonesia kemudian meningkatkan partnership dengan mitra mitra ekspedisi lainnya seperti J&amp;T, JNE, Ninja Express, Sicepat, Gojek, Grab, dan lainnya.</u></p>	<p>11. Jangkauan ekspedisi luas karena memiliki gudang yang banyak dan kerja sama mitra ekspedisi lain</p>	<p>(III.11) Jangkauan luas dan kerja sama mitra ekspedisi</p>
<p><i>Pertanyaan : Bagaimana tanggapan anda terhadap cara pembayaran dalam transaksi di shopee?</i></p> <p>Untuk cara pembayaran di shopee dapat dikatakan cukup lengkap. <u>Konsumen dapat transfer dari bank, membayar melalui indomaret, bayar ditempat atau COD, menggunakan shopee pay (terdapat landing page mengenai bagaimana cara menggunakan atau top up dan bertransaksi menggunakan shopeepay), menggunakan kartu kredit dan juga ada shopeepay later, e-wallet, dan lainnya.</u></p>	<p>12. Keberagaman cara transaksi di shopee agar pelaku usaha dan konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan kenyamanan</p>	<p>(III.12) Pemberian opsi pembayaran sesuai kebutuhan dan kenyamanan</p>

#### 4.2.3.2 Axial Coding

### PELUANG USAHA ONLINE YANG DISEBABKAN PANDEMI COVID-19

#### *Potensi Usaha Online yang Disebabkan Perubahan Perilaku Konsumen*

1. Pandemi COVID-19 menciptakan peluang untuk memulai usaha *online* dikarenakan masyarakat takut untuk keluar dan berbelanja dan mulai mencoba alternatif baru.

*“Potensi usaha fesyen online saat pandemi COVID-19 lumayan tinggi, karena masyarakat cenderung takut untuk berpergian keluar untuk belanja, dengan adanya online platform ecommerce, hal ini memungkinkan masyarakat untuk belanja dari rumah, apalagi baju merupakan kebutuhan pokok masyarakat.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

2. Peningkatan pengguna shopee memberikan dampak positif namun juga meningkatkan angka persaingan.

*“Seller tetap harus waspada karena dengan meningkat nya pengguna shopee, makin banyak juga orang yang mau menjadi seller di shopee sehingga persaingan semakin ketat.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

3. Penting untuk memahami potensi usaha *online* untuk ke depannya karena era digital.

*“Karena dengan terjadinya pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen menjadi terbiasa belanja di online platform” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

4. Pandemi COVID-19 mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*.

*“Di mana pun kapan pun bisa belanja tidak perlu keluar rumah. Karena di masa pandemi COVID-19 seperti ini lebih mudah belanja lewat online.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

5. Konsumen mulai berpikir beralih secara seutuhnya dan menjadikan belanja *online* sebagai cara belanja utama dibanding *offline*.

*“Saya berpikir akan tetap berbelanja secara online lebih banyak dibanding offline.” (Wawancara dengan informan 6, Mei 2022).*

6. Terjadi peningkatan jumlah pengguna shopee diakibatkan masyarakat berada di rumah dan pada akhirnya mendorong masyarakat menuju gaya

hidup baru dan mulai berpindah dari berbelanja secara *offline* menjadi *online*.

*“Dari Shopee sendiri pengaruh dari COVID-19 itu positif karena adanya gaya hidup yang baru, orang-orang lebih sering di rumah sehingga membuat masyarakat berbelanja dari rumah, dari handphone dan jauh lebih mudah karena konsumen tidak perlu keluar rumah. Sehingga terjadi peningkatan. dari sisi konsumen dan terdapat konsumen-konsumen baru karena gaya hidup tadi yang berpindah dari belanja offline jadi belanja online.”* (Wawancara dengan informan 7, Mei 2022).

7. Shopee memanfaatkan sifat masyarakat era digital yang ingin serba mudah dan tidak ribet.

*“Di era digital saat ini orang-orang juga pastinya ingin serba mudah dan tidak ribet”* (Wawancara dengan informan 7, Mei 2022).

8. Perkembangan teknologi membuat masyarakat berubah gaya hidup yang menyesuaikan dan tentunya positif karena depannya akan serba *online*.

*“Dikarenakan pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat berbelanja secara online, tanggapan akan hal ini sangat positif karena ke depannya semua akan serba online,”* (Wawancara dengan informan 7, Mei 2022).

9. Produk fesyen memberikan kontribusi salah satu yang tertinggi terhadap shopee dapat dilihat pada halaman utama shopee tidak jarang produk fesyen menjadi poster utama.

*“Secara general produk fesyen turut berkontribusi sebagai salah satu produk yang memiliki penjualan tertinggi, bisa dilihat di halaman utama aplikasi shopee terdapat campaign-campaign atau promosi produk fesyen.”*

*(Wawancara dengan informan 7, Mei 2022).*

## PEMAHAMAN MENGENAI SISTEM DAN KONSUMEN BERBELANJA SECARA ONLINE

### *Pengalaman Belanja Konsumen*

1. Konsumen cenderung bingung pada saat pertama kali berbelanja secara *online*.

*“Pertama kali belanja bingung.”* (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).



2. Pengalaman pertama menentukan kesetiaan

*“Pertama kali belanja bingung dan takut ditipu tapi semakin lama semakin nyaman dan senang karena pengirimannya cepat.” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*

*Minat Beli Konsumen*

1. Shopee diminati karena memiliki sejumlah penawaran menarik.

*“Shopee, karena aplikasi tersebut menawarkan gratis ongkir tanpa minimum purchase.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

2. Konsumen senang dengan metode pembayaran kredit.

*“Dan ada fitur shopeepaylater juga, jadi apabila mau akhir bulan dan ingin belanja bisa bayar bulan depan dengan bunga yang kecil.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

3. Penting untuk memahami bahwa konsumen senang dengan produk *trendy* seperti di mall.

*“Toko-toko yang bergerak di bidang fashion khususnya fesyen lebih modern lagi agar tidak ketinggalan trend atau mode fashion yang di offline store seperti di mall.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

4. Penting untuk pelaku usaha memahami konsumen senang dengan shopee karena tampilannya yang tidak rumit.

*“Segi tampilan layar depan tidak rumit dan mudah dilihat dibanding marketplace lainnya.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

5. Konsumen senang dengan produk yang bervariasi

*“Kemudahannya variasi produknya banyak” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*

*Faktor Dibalik Transaksi*

1. Penting untuk pelaku usaha memahami persaingan harga.

*“Karena produk yang ditawarkan lebih murah. mungkin karena seller tidak menyewa tempat di mall seperti colorbox, jrep, osella, dan sebagainya. sehingga barang yang ditawarkan lebih murah dibanding barang yang ada di mall.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

2. Penting untuk memahami kualitas produk kompetitor menyerupai mall.  
*“Karena produk fesyen yang ditawarkan di online sekarang bagus dan modelnya menyerupai yang ada di mall.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*
3. Belanja *online* sangat praktis jadi diminati oleh konsumen.  
*“Manfaatnya yang pasti lebih murah dan dimanapun kapanpun bisa belanja tidak perlu keluar rumah. Karena di masa pandemi COVID-19 seperti ini lebih mudah belanja lewat online.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*
4. Konsumen senang dengan promo dan diskon.  
*“Karena banyak promo yang ditawarkan dan harga lebih murah.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*
5. Penting untuk memahami ulasan konsumen lain menjadi faktor besar terhadap keputusan konsumen lain untuk berbelanja.  
*“Lihat dulu alasan dia memberikan ulasan kenapa. kalau memang banyak yang memberi rating buruk dengan alasan yang sama, maka saya tidak akan membeli. Karena membuktikan bahwa barang tersebut memang ada kendala.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*
6. Konsumen senang dengan efisiensi waktu dalam belanja *online*  
*“Karena ternyata belanja online tidak sulit dan praktis, dan efisiensi waktunya juga tinggi.” (Wawancara dengan informan 3, Mei 2022).*
7. Konsumen senang membuka *e-commerce* ketika bosan  
*“Kalau sedang bosan bisa langsung membuka aplikasi e-commerce, pilih lalu langsung melakukan pembayar tanpa harus jalan ke mall.” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*
8. Konsumen terkadang menggunakan COD karena tidak ada uang di bank.  
*“Sangat mudah karena bisa pakai M-Banking bisa juga COD apabila sedang tidak ada uang di bank.” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*
9. Konsumen melihat jumlah ulasan sebagai referensi dalam membeli produk atau kembali ke produk tertentu

*“Banyak ulasan baik yang saya baca saya akan kembali berbelanja di tempat tersebut.” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*

### *Penyebaran*

1. Sosial media dan *influencer* menjadi pendorong konsumen untuk berbelanja di shopee.

*“Penyebaran shopee lebih dari Instagram. Karena menggunakan artis papan.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

2. Konsumen senang menceritakan pengalaman mereka dalam berbelanja secara *online* kepada kerabatnya.

*“Kerabat saya salah satu orang yang suka belanja online semenjak pandemi. apabila dari cerita mereka lebih suka belanja online karena banyak promo yang ditawarkan dan harga lebih murah.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

3. Konsumen memulai belanja *online* setelah mendapatkan rekomendasi dari teman

*“Betul, karena saya pribadi menggunakan shopee karena rekomendasi teman.” (Wawancara dengan informan 3, Mei 2022).*

4. Konsumen merekomendasikan secara tidak langsung hanya dengan menggunakan produk yang dibeli secara *online*

*“Mungkin jika saya pergi lalu saya menggunakan tas baru dan teman saya bertanya (beli tasnya di mana). Saya akan menjawab beli di shopee, bahannya bagus terus ada gratis ongkir juga cepat beli sebelum kehabisan. (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*

### *Pemahaman Kepuasan Konsumen*

1. Tidak semua konsumen memberikan ulasan.

*“Kalau saya sebenarnya jarang memberikan ulasan” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

2. Kualitas produk menjadi faktor pendukung konsumen memberi ulasan.

*“Barang saat diterima sangat bagus, sesuai ekspektasi baru saya berikan ulasan.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

3. Konsumen memberikan ulasan berupa foto dan *rating* untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka terima baik atau buruk.  
*“Berupa foto dan rating.” (Wawancara dengan informan 3, Mei 2022).*
4. Konsumen hanya memberikan *rating* yang sejujurnya terhadap produk yang mereka terima.  
*“Biasanya saya hanya memberikan rating yang sejujur-jujurnya terhadap barang yang saya terima.” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*
5. Konsumen senang ketika diberikan informasi dengan jelas dan direspons dengan cepat oleh pelaku usaha  
*“Seller juga dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dengan cara menjawab pertanyaan dengan cepat.” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*
6. Ulasan baik mempercepat promosi produk kepada konsumen tidak hanya dari mulut ke mulut namun juga digital.  
*“Karena biasanya orang akan merekomendasikan produk ketika mereka sudah mencobanya dan puas akan hasilnya sehingga membuat orang lain seakan harus mencobanya begitu sebaliknya ketika ada produk yang kurang bagus atau tidak sesuai maka hal itu juga akan menyebar dengan cepat.” (Wawancara dengan informan 4, Mei 2022).*

#### *Mitra Ekspedisi*

1. Penting mengerti peranan ekspedisi dalam membantu usaha *online*.  
*“Performa ekspedisi sangat membantu tapi tetap ada yg perlu ditingkatkan, karena terkadang pengiriman lambat sekali atau paket hilang.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*
2. Konsumen masih menerima proses pengiriman sampai dengan waktu tertentu .  
*“Membutuhkan proses pengiriman kurang lebih 4 hari pada saat itu jadi saya tidak sabar untuk menunggu produknya sampai. (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*
3. *Peak season* menjadi faktor yang membuat keterlambatan pengiriman.  
*“Kalau menjelang peak season pasti pengiriman akan lambat.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

4. Masih terdapat beberapa kesalahan pada saat pengiriman yang mengakibatkan produk rusak.

*“Pernah. Tetapi bukan produk fesyen melainkan produk panci yang penyok dan kemudian transaksi kedua warnanya salah.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

5. Konsumen memiliki ekspedisi favorit mereka

*“Sangat baik setiap saat. JNE dan Sicepat menurut saya yang terbaik.” (Wawancara dengan informan 3, Mei 2022).*

6. Ekspedisi di pengiriman memiliki kemungkinan untuk menghilangkan produk saat di pengiriman

*“Pernah ada barang hilang di ekspedisi.” (Wawancara dengan informan 3, Mei 2022).*

## PERENCANAAN DAN ADAPTASI DENGAN PERUBAHAN YANG TERJADI

### *Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku*

1. Upaya dalam peningkatan performa yaitu inovasi produk baru, analisis algoritma *marketplace*, ikut berpartisipasi dalam *event* dan bekerja sama dengan importir produk fesyen.

*“Inovasi produk baru, analisis algoritma marketplace, ikut serta dalam event-event marketplace, dan impor produk.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

2. Pentingnya memahami besarnya pengaruh yang diberikan oleh pelanggan setia.

*“Review positif dan setiap ada produk terbaru 80% pembeli adalah pelanggan setia yang sudah pernah belanja di toko kami.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

3. Penting untuk memahami perubahan perilaku dan beradaptasi dengan minat konsumen.

*“Untuk pengembangan produk, inovasi produk yg diminati konsumen dalam bidang fashion.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

4. Penting untuk menanyakan *feedback* konsumen.

*“Setelah produk sampai kami meminta feedback pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

5. Penting untuk mengerti ulasan konsumen memberikan dampak yang sangat besar dan menjadi pertimbangan konsumen lain untuk berbelanja di toko  
*“Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberi review positif sehingga performa toko meningkat dan kemungkinan pembeli lain akan membeli produk tersebut juga ikut meningkat.”*  
*“Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas, yang terjadi akan sebaliknya, review negatif dan akan menurunkan performa toko.”*  
(Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).

#### *Perbaikan Kinerja*

1. Penting untuk selalu memperhatikan kualitas produk.  
*“Mempertahankan kualitas produk” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*
2. Penting untuk selalu melakukan pengecekan ulang.  
*“Sebelum pesanan konsumen dikirim produk dicek kembali agar tidak cacat.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*
3. Penting untuk memahami perubahan perilaku dan beradaptasi dengan minat konsumen.  
*“Untuk pengembangan produk, inovasi produk yang diminati konsumen dalam bidang fesyen.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*
4. Penting selaku pelaku usaha memberikan *feedback* terhadap shopee untuk dapat berkembang dan memanfaatkan perkembangan tersebut.  
*“Tentu ada harapan shopee semakin berkembang. Dengan penambahan pemberian voucher diskon, upgrade tampilan supaya mempermudah konsumen dalam berbelanja ( Terutama yang baru pertama kali mencoba melakukan transaksi di shopee), dan juga perbaikan dari pihak ekspedisi terutama Shopee Express.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*
5. Pemanfaatan fitur shopee

*“Apalagi saat ini toko online juga sudah menyediakan fasilitas retur atau refund jika barang tidak sesuai atau tidak cocok.” (Wawancara dengan informan 1, Mei 2022).*

6. Penting untuk pelaku usaha melakukan pengecekan dua kali agar tidak terjadi kecacatan pada produk pesanan.

*“Karena terkadang produk online terdapat cacat.” (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

7. Pelaku usaha masih kurang memberikan foto yang kurang jelas dan deskripsi yang kurang jelas sehingga membuat pesanan tidak sesuai saat diterima

*“Foto produk yang lebih jelas karna terkadang ada barang yang tidak sesuai dengan foto pada media belanja online tersebut. (Wawancara dengan informan 2, Mei 2022).*

#### *Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen*

1. Konsumen membuat video *unboxing* untuk menghindari kerusakan produk.  
*“Video unboxing untuk menghindari hal yang tidak diinginkan. (Wawancara dengan informan 5, Mei 2022).*

2. Konsumen menerima *win win solution* agar kedua belah pihak tidak menerima kerugian.

*“Tentunya pernah, dan akhirnya saya berdiskusi dengan pihak penjual untuk mendapatkan win win solution agar kedua belah pihak tidak merasa dirugikan dan pihak yang salah dapat bertanggung jawab atas kesalahan pengiriman.” (Wawancara dengan informan 5, Mei 2022).*

3. Konsumen masih menemukan ketika produk di pesanan tidak diproses oleh *seller* dan tidak menerima informasi mengenai produk yang sudah habis terjual.

*“Sebenarnya bukan tidak menyenangkan juga si cuma masalah miss komunikasi. jadi pada saat itu saya order produk cuma tidak ada konfirmasi selama beberapa hari akhirnya saya hubungi seller ternyata katanya sold tapi tidak ada pemberitahuan dan inisiatif seller untuk mengabari saya saat itu. jadi saya hanya memberi masukan lain kali dikabari kalau barang sudah sold.” (Wawancara dengan informan 6, Mei 2022)*

4. Masih banyak pelaku usaha *online* yang tidak memberikan kompensasi  
 “ Tidak ada kompensasi dari penjual. Penjual menyalahkan pihak ekspedisi.  
 Namun karena produk masih layak pakai jadi tidak masalah.” (Wawancara  
 dengan informan 2, Mei 2022).

#### 4.2.3.3 Selective Coding

Tabel IV.12 Tabel Interpretasi dan Pengorganisasian Data

<b>Pemadatan Fakta atau <i>Axial Coding</i></b>	<b>Interpretasi Kategori atau <i>Selective Coding</i></b>	<b>Tema atau Konsep</b>
(I.1) Dampak Pandemi COVID-19 dan pemulihan omset	Peluang Usaha Online	Potensi Usaha
I.2) Pandemi COVID-19 menciptakan peluang usaha <i>online</i> dan alternatif belanja baru	Peluang Usaha Online	Potensi Usaha
(I.3) Perencanaan peningkatan performa toko dan pentingnya pemahaman untuk terus berinovasi, belajar, dan berpartisipasi	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(I.4) <i>quality control</i>	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja
(I.5) menghindari mengirim produk cacat dengan selalu pengecekan ulang	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja
(I.6) Pentingnya <i>voucer</i> diskon untuk menarik konsumen	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku



(I.7) Produk baru biasanya pertama dibeli oleh pelanggan setia	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Minat Beli Konsumen
(I.8) Pentingnya pelaku usaha selalu belajar dan terus mengikuti perkembangan agar dapat bersaing	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(I.9) Adaptasi perubahan perilaku dengan memerhatikan minat konsumen	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(I.10) <i>Packaging</i> penting	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pemahaman Kepuasan Konsumen
(I.11) Manfaatkan <i>feedback</i> konsumen	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja
(I.12) Ulasan memberikan dampak terhadap penjualan dan ulasan menjadi wajah dari toko <i>online</i>	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pemahaman Kepuasan Konsumen
(I.13) Peranan ekspedisi dan penting memilih mitra ekspedisi yang tepat	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Mitra Ekspedisi
(I.14) Pentingnya mengerti faktor eksternal dan pentingnya memanfaatkan fitur yang membantu usaha	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Mitra Ekspedisi

(I.15) Usaha <i>online</i> cocok untuk jangka panjang	Peluang Usaha Online	Potensi Usaha
(I.16) Penting untuk memberikan retur atau <i>refund</i> apabila pesanan yang dikirim salah untuk menghindari ulasan buruk	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja
(II.1) Harga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam berbelanja secara <i>online</i>	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.2) Konsumen beralih karena harga produk <i>online</i> lebih murah dibanding <i>offline</i> dan saat ini kualitas produk di <i>online</i> sudah menyerupai mall	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.3) Terkadang pesanan produk secara <i>online</i> cacat	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Mitra Ekspedisi
(II.4) Konsumen senang dengan gratis ongkir tanpa minimum belanja	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.5) kurang lebih empat hari menjadi waktu maksimum konsumen untuk menunggu paket mereka dan tetap senang	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen

(II.6) Pandemi COVID-19 mengubah perilaku konsumen karena pembatasan-pembatasan	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(II.7) Belanja <i>online</i> dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(II.8) Shopeepay later menarik perhatian konsumen	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.9) Perencanaan segmentasi dan harga	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja
(II.10) Pemanfaatan mall sebagai referensi <i>trend</i> minat konsumen	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(II.11) Pemanfaatan sosial media dan <i>influencer</i>	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(II.12) Dekorasi toko dengan simpel dan menarik	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja
(II.13) Konsumen senang berbagi pengalaman	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Penyebaran
(II.14) Promo dan diskon mendukung minat beli	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.15) Meminta <i>feedback</i> kepada konsumen	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk

		Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(II.16) Kualitas produk harus diperhatikan	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(II.17) Penting untuk toko baru memberikan kesan baik ke konsumen	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pengalaman Belanja Konsumen
(II.18) Konsumen melihat ulasan untuk referensi	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.19) Pengaruh <i>peak season</i>	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Mitra Ekspedisi
(II.20) Pengemasan pesanan harus rapi dan aman	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.21) Perencanaan kompensasi produk hilang	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.22) Faktor efisiensi dalam belanja	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.23) Cara pembayaran yang beragam membuat konsumen senang karena dapat menyesuaikan dengan situasi	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Minat Beli Konsumen
(II.24). Penting untuk memberikan deskripsi produk se jelas mungkin	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.25). Faktor rekomendasi	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Penyebaran

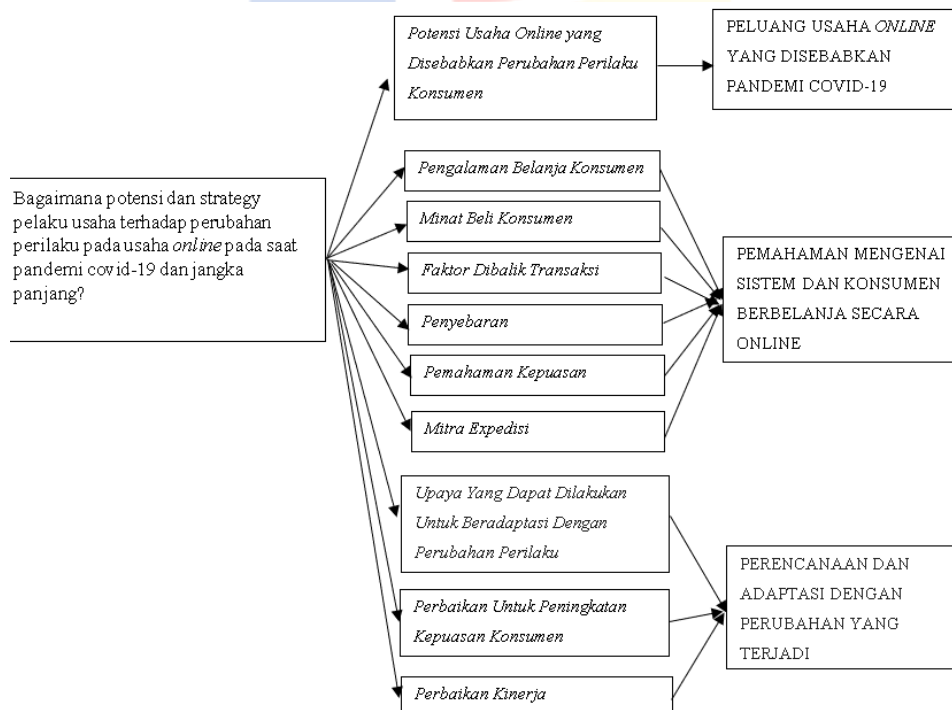
(II.26) Kepuasan konsumen dilihat melalui ulasan	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pemahaman Kepuasan Konsumen
(II.27) Ulasan sebagai reputasi toko	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pemahaman Kepuasan Konsumen
(II.28) Mitra ekspedisi	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Mitra Ekspedisi
(II.29) Penting untuk pelaku usaha untuk dapat mengantisipasi paket hilang	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.30) Kebosanan membuat konsumen berbelanja	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(II.31) Perencanaan arahan untuk konsumen baru	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.32) Pemanfaatan pengalaman pertama konsumen	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Pengalaman Belanja Konsumen
(II.33) Keberagaman variasi produk	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik Transaksi
(II.34) Berikan konsumen pilihan pembayaran beragam	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku
(II.35) Konsumen mempromosikan produk <i>online</i> secara tidak langsung hanya dengan menggunakan produk	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pemahaman Kepuasan Konsumen

(II.36) Konsumen jujur dalam memberi ulasan	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pemahaman Kepuasan Konsumen
(II.37) Konsumen melihat jumlah ulasan	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Faktor Dibalik transaksi
(II.38) Pentingnya membalas <i>chat</i> konsumen dengan cepat dan jelas	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.39) Ulasan mempercepat penyebaran positif dan negatif produk	Pemahaman Sistem dan Konsumen Usaha <i>Online</i>	Pemahaman Kepuasan Konsumen
(II.40) Pemanfaatan video <i>unboxing</i>	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.41) Pemanfaatan fitur shopeemall dan shopee star seller untuk mendapatkan kepercayaan konsumen	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja
(II.42) Perencanaan <i>win win solution</i> ketika melakukan kompensasi kesalahan pengiriman	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen
(II.43) Belanja <i>online</i> sebagai cara belanja utama	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(II.44) Server shopee terkadang <i>down</i> ketika dalam penggunaan dalam jumlah tinggi	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaikan Kinerja

(II.45) Penting untuk pelaku usaha selalu memperbarui stok produk	Perencanaan dan Adaptasi Usaha <i>Online</i>	Perbaiki Kinerja
(III.1) Pandemi COVID-19 membuat peningkatan jumlah pengguna shopee dan masyarakat menuju gaya hidup baru dengan belanja <i>online</i>	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.2) Belanja <i>online</i> sangat baik untuk masa depan karena perkembangan teknologi yang akan membuat serba <i>online</i>	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.3) Produk fesyen di shopee sangat populer	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.4) Pengembangan UI dan UX yang lebih simpel dan nyaman dipandang	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.5) ekspansi dan efisiensi ekspedisi	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.6) Peningkatan privasi dan keamanan konsumen	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.7) Pemanfaatan sifat konsumen yang ingin serba mudah dan tidak ribet	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha

(III.8) Pengembangan pelayanan konsumen	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.9) Perencanaan <i>campaign</i> dan <i>event</i> untuk promosi	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.10) Promosi dengan <i>influencer</i> dan media	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.11) Jangkauan luas dan kerja sama mitra ekspedisi	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha
(III.12) Pemberian opsi pembayaran sesuai kebutuhan dan kenyamanan	Peluang Usaha <i>Online</i>	Potensi Usaha

#### 4.2.3.4 Pemodelan



Gambar IV.1 Proses Pengkodean Sampai Dengan Pengkategorian



### 4.3 Hasil Pembahasan

Pada bagian hasil pembahasan peneliti akan menjelaskan hasil penelitian mengenai potensi usaha fesyen *online* yang dipengaruhi perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi covid-19 berdasarkan hasil wawancara dan data temuan peneliti.

#### 4.3.1 Peluang Usaha *Online* yang Disebabkan Pandemi Covid-19

Berdasarkan data hasil wawancara, ditemukan bahwa peluang usaha *online* disebabkan oleh pandemi covid-19 yang membuat masyarakat harus beradaptasi dengan situasi yang baru oleh informan 1 disebutkan bahwa:

*“Potensi usaha fesyen online saat pandemi COVID-19 lumayan tinggi, karena masyarakat cenderung takut untuk bepergian keluar untuk belanja, dengan adanya online platform e-commerce, hal ini memungkinkan masyarakat untuk belanja dari rumah, apalagi baju merupakan kebutuhan pokok masyarakat.”*

Hal ini sejalan dengan wawancara dengan informan 7 selaku pegawai *ecommerce* di mana menyampai terdapat jumlah signifikan kenaikan pengguna aplikasi shopee pada saat pandemi covid-19. Disebutkan informan 7 bahwa:

*“Dari Shopee sendiri pengaruh dari COVID-19 itu positif karena adanya gaya hidup yang baru, orang-orang lebih sering dirumah sehingga membuat masyarakat berbelanja dari rumah, dari handphone dan jauh lebih mudah karena konsumen tidak perlu keluar rumah. Sehingga terjadi peningkatan. dari sisi konsumen dan terdapat konsumen-konsumen baru karena gaya hidup tadi yang berpindah dari belanja offline jadi belanja online.”*

Karena pandemi covid-19 dan juga karena masyarakat ingin serba mudah membuat potensi yang besar untuk usaha *online*. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Di mana pun kapan pun bisa belanja tidak perlu keluar rumah. Karena di masa pandemi COVID-19 seperti ini lebih mudah belanja lewat online.”*

Faktor ini tentunya dimanfaatkan oleh shopee di waktu yang tepat karena masyarakat ingin serba mudah dan cepat. Sebagaimana disebutkan informan 7 bahwa:

*“Di era digital saat ini orang-orang juga pastinya ingin serba mudah dan tidak ribet”*

Dari pihak konsumen sendiri juga mulai memanfaatkan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh platform Belanja *online* dan bahkan ingin beralih sepenuhnya. Sebagaimana disebutkan oleh informan 6 bahwa :

*“Saya berpikir akan tetap berbelanja secara online dan lebih banyak dibanding offline.”*

Usaha *online* tidak hanya akan berpotensi di masa pandemi namun dikarenakan perkembangan teknologi yang ada, sehingga membuat usaha *online* sangat cocok untuk usaha jangka panjang karena masyarakat mulai terbiasa dengan berbelanja secara *online*. Sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa :

*Karena dengan terjadinya pandemi COVID-19 telah merubah perilaku konsumen menjadi terbiasa belanja di online platform*

Dan juga ditambah oleh informan 7 selaku pegawai shopee bahwa :

*“Dikarenakan pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat berbelanja secara online, tanggapan akan hal ini sangat positif karena kedepannya semua akan serba online,”*

Hal ini sejalan dengan hasil observasi di mana terlihat saat ini platform shopee selaku aplikasi belanja *online* menjadi yang terpopuler nomor satu di Indonesia dengan total unduh sebesar melebihi seratus juta kali dan total sepuluh juta *review* di *playstore* dan delapan ratus tiga puluh empat juta *review* di *applestore*.

Usaha *online* dalam sektor fesyen tentunya menjadi salah satu yang terfavorit tidak hanya untuk pelaku usaha namun juga sangat digemari konsumen. Sebagaimana disebutkan informan 7 bahwa :

*“Secara general produk fesyen turut berkontribusi sebagai salah satu produk yang memiliki penjualan tertinggi, bisa dilihat di halaman utama aplikasi shopee terdapat campaign-campaign atau promosi produk fashion.”*

Usaha *online* mengalami kenaikan yang sangat tinggi namun ada faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Seller tetap harus waspada karena dengan meningkatna pengguna shopee, makin banyak juga orang yang mau menjadi seller di shopee sehingga persaingan semakin ketat.”*

#### **4.3.2 Pemahaman Mengenai Sistem dan Konsumen Berbelanja Secara Online**

Secara garis besar dua faktor utama yang perlu dipahami oleh pelaku usaha ialah algoritma atau sistem dari aplikasi belanja *online* seperti shopee dan juga bagaimana memberikan konsumen pelayanan terbaik yang dapat membuat mereka terus kembali berbelanja dan merekomendasikan toko lebih luas lagi.

Oleh karena itu penting untuk memberikan pengalaman belanja yang baik dan menyenangkan untuk konsumen. Salah satunya dengan memberikan informasi dan pengalaman baik untuk konsumen yang pertama kali mencoba belanja *online* sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa:

*“Pertama kali belanja bingung dan takut ditipu tapi semakin lama semakin nyaman dan senang karena pengirimannya cepat”*

Dan juga ditambahkan oleh informan 1 bahwa :

*“Dibutuhkan upgrade tampilan agar mempermudah konsumen dalam berbelanja (Terutama yang konsumen yang baru pertama kali mencoba melakukan transaksi di shopee).”*

Selaku pelaku usaha harus memberikan arahan yang baik agar konsumen dapat mengerti cara berbelanja secara *online*. Pengalaman pertama konsumen juga menentukan apakah konsumen tersebut akan terus berbelanja secara *online* atau tidak, atau bahkan konsumen mencoba di toko lain yang lebih baik lagi artinya dapat mengakibatkan pelaku usaha kehilangan konsumen.

Berikutnya merupakan minat beli konsumen yang menjadi poin penting yang perlu diketahui. Tentunya pertama penting untuk mengetahui mengapa konsumen senang dan memilih shopee sebagai aplikasi belanja mereka sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Segi tampilan layar depan tidak rumit dan mudah dilihat dibanding marketplace lainnya.”*

Lalu selain itu shopee juga memberikan penawaran lain sebagai aplikasi belanja *online* untuk menarik konsumennya. Sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa :

*“Shopee, karena aplikasi tersebut menawarkan gratis ongkir tanpa minimum purchase dan voucher belanja.”*

Selain itu belanja *online* juga digemari oleh konsumen karena keberagaman dan sisi produknya. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa :

*“Kemudahannya variasi produknya banyak”*

Namun tentunya perlu diperhatikan pelaku usaha untuk terus belajar dan memperhatikan trend agar tidak ketinggalan dengan toko lain dan usaha *offline*. Hal ini sebagaimana disebut informan 2 bahwa :

*“Toko-toko yang bergerak di bidang fesyen khususnya fesyen lebih modern lagi agar tidak ketinggalan trend atau mode fashion yang di offline store seperti di mall.”*

Selain itu minat beli konsumen juga didorong dengan sistem pembayaran dari shopee yang dapat dikatakan beragam dan dapat dipilih konsumen sesuai dengan keinginan mereka dan bahkan sekarang sudah terdapat sistem kredit di shopee. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa :

*“Dan ada fitur shopeepaylater juga, jadi apabila mau akhir bulan dan ingin belanja bisa bayar bulan depan dengan bunga yang kecil.”*

Berikutnya merupakan faktor dibalik transaksi konsumen. Faktor ini mencakup mengapa konsumen berbelanja di shopee, mengapa konsumen berbelanja suatu produk, atau mengapa mereka memilih berbelanja di suatu toko *online*.

Pertama faktor mengapa konsumen berbelanja secara *online* karena pandemi covid-19, harga yang lebih murah, dan juga dapat dilakukan dari rumah. Sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Manfaatnya yang pasti lebih murah dan di mana pun kapan pun bisa belanja tidak perlu keluar rumah. Karena di masa pandemi COVID-19 seperti ini lebih mudah belanja lewat online.”*

Karena dapat dilakukan di mana saja , membuat belanja *online* menjadi sangat efisien waktu, mudah, dan praktis. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 3 bahwa:

*“Karena ternyata belanja online tidak sulit dan praktis, dan efisiensi waktunya juga tinggi.”*

Selain itu faktor dibalik transaksi konsumen juga karena kemudahan menggunakan aplikasi belanja *online* membuat konsumen ketika merasa bosan konsumen cenderung membukan dan melihat-lihat produk yang akhirnya membuat mereka melakukan transaksi secara *online*. Sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa:

*“Kalau sedang bosan bisa langsung membuka aplikasi e-commerce, pilih lalu langsung melakukan pembayar tanpa harus jalan ke mall.”*

Harga yang ditawarkan juga menjadi faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen melakukan transaksi secara *online*. Sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Karena produk yang ditawarkan lebih murah. mungkin karena seller tidak menyewa tempat di mall seperti colorbox, jrep, osella, dan semacamnya. sehingga barang yang ditawarkan lebih murah dibanding barang yang ada di mall.”*

Harga tersebut juga didukung dengan promo dan diskon yang diberikan pelaku usaha dan juga shopee. Sebagaimana disebut informan 2 bahwa :

*“Karena banyak promo yang ditawarkan dan harga lebih murah.”*

Faktor selanjutnya adalah kualitas. Kualitas produk yang dijual *online* saat ini dapat dikatakan sudah cukup bersaing. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Karena produk fesyen yang ditawarkan di online sekarang bagus dan modelnya menyerupai yang ada di mall.”*

Selain itu reputasi toko atau produk juga menjadi faktor mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi, dengan melihat ulasan konsumen lain. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Lihat dulu alasan dia memberikan ulasan kenapa. kalau memang banyak yang memberi rating buruk dengan alasan yang sama, maka saya tidak*

*akan membeli. Karena membuktikan bahwa barang tersebut memang ada kendala.”*

Tidak hanya reputasi berupa ulasan yang baik namun jumlah ulasan juga menjadi faktor pendukung dibalik transaksi konsumen. Sebagaimana disebutkan konsumen 4 bahwa:

*“Semakin banyak ulasan baik yang saya baca maka saya akan kembali berbelanja di tempat tersebut.”*

Faktor berikutnya merupakan cara transaksi yang mudah dan beragam. Hal ini membuat konsumen senang dan dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa:

*“Sangat mudah karena bisa pakai M-Banking bisa juga COD apabila sedang tidak ada uang di bank.”*

Penyebaran shopee sebagai tempat berbelanja secara *online* dari hasil wawancara ditemukan beragam. Salah satunya melalui *influencer*, dikarenakan jumlah pengikut yang besar membuat *influencer* menjadi tempat yang sangat cocok untuk mempromosikan aplikasi belanja *online* hingga produk *online*. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Penyebaran shopee lebih dari Instagram. Karena menggunakan artis papan.”*

Kemudian pengguna shopee juga meningkat karena perbincangan dari mulut ke mulut atau rekomendasi. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 3 bahwa:

*“Betul, karena saya pribadi menggunakan shopee karena rekomendasi teman.”*

Dengan melihat pengalaman belanja kerabat membuat konsumen lain menjadi tertarik dan ingin mencoba berbelanja secara *online*. Sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Kerabat saya salah satu orang yang suka belanja online semenjak pandemi. apabila dari cerita mereka lebih suka belanja online karena banyak promo yang ditawarkan dan harga lebih murah.”*

Selain itu konsumen cenderung mempromosikan produk secara tidak sadar hanya dengan menggunakan produk yang mereka beli secara *online*. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa:

*“Mungkin jika saya pergi lalu saya menggunakan tas baru dan teman saya bertanya (beli tasnya dimana). Saya akan menjawab beli di shopee, bahannya bagus lalu ada gratis ongkir juga cepat beli sebelum kehabisan.”*

Poin penting berikutnya adalah pemahaman mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen penting untuk dipelajari pelaku usaha agar pelaku usaha dapat mengetahui apa itu kepuasan konsumen dan mengapa faktor ini mendukung usaha *online*.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari ulasan yang mereka tinggalkan setelah melakukan transaksi. Ulasan dapat menjadi sumber dari kesuksesan toko atau suatu produk namun juga sebaliknya menjadikan produk atau toko tidak sukses. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa:

*“Karena biasanya orang akan merekomendasikan produk ketika mereka sudah mencobanya dan puas akan hasilnya sehingga membuat orang lain seakan harus mencobanya begitu sebaliknya ketika ada produk yang kurang bagus atau tidak sesuai maka hal itu juga akan menyebar dengan cepat.”*

Konsumen cenderung memberikan ulasan dengan jujur dan sesuai dengan apa yang mereka terima. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa:

*“Biasanya saya hanya memberikan rating yang sejujur-jujurnya terhadap barang yang saya terima.”*

Ulasan dapat diberikan dalam sejumlah bentuk dimulai dari *rating*, kalimat, foto, dan video. Namun secara umum mayoritas konsumen cenderung memberikan *rating* dan foto. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 3 bahwa:

*“Ulasan berupa foto dan rating.”*

Penting untuk pelaku usaha tahu bahwa tidak semua konsumen memberikan ulasan ketika selesai melakukan transaksi secara *online*. Sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Kalau saya sebenarnya jarang memberikan ulasan”*

Terdapat faktor yang membuat konsumen memberikan ulasan salah satunya tentunya produk yang tidak sesuai atau buruk. Namun kualitas produk yang baik

dan sangat memuaskan dapat membuat konsumen memberikan ulasan sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Barang saat diterima sangat bagus, sesuai ekspektasi baru saya berikan ulasan.”*

Selain itu memberikan konsumen pengalaman yang menyenangkan juga dapat membantu dalam faktor membuat konsumen memberikan ulasan seperti memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Sebagaimana disebutkan informan 4 bahwa:

*“Seller juga dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dengan cara menjawab pertanyaan dengan cepat.”*

Salah satu sistem yang terpenting dalam sistem berbelanja *online* adalah sistem ekspedisi atau pengiriman. Faktor ini yang membedakan sistem berbelanja *offline* dan *online*. Karena dalam berbelanja *online* konsumen hanya perlu berdiam di rumah dan menunggu pihak ekspedisi untuk mengirim transaksi pesanan. Mengerti peranan ekspedisi merupakan hal yang sangat penting.

Performa ekspedisi menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen ketika berbelanja. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Performa ekspedisi sangat membantu tapi tetap ada yg perlu ditingkatkan, karena terkadang pengiriman lambat sekali atau paket hilang.”*

Hal ini sejalan dengan hasil observasi di mana ditemukan paket yang dikembalikan oleh pihak ekspedisi dikarenakan ditolak oleh konsumen karena pengiriman yang lamban dan melewati ekspektasi yang ditentukan.

Perlu diketahui bahwa ekspedisi memiliki kelebihan dan kekurangan. Terkadang terdapat waktu di mana pengiriman mengalami keterlambatan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah *peak season*. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Kalau menjelang peak season pasti pengiriman akan lambat.”*

Namun perlu juga diketahui bahwa konsumen masih menerima pengiriman dalam waktu kurang lebih 4 hari. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Membutuhkan proses pengiriman kurang lebih 4 hari pada saat itu jadi saya tidak sabar untuk menunggu produknya sampai.”*



Ekspedisi memberikan faktor tinggi oleh karena itu penting untuk menentukan mitra yang baik sebagai mitra ekspedisi. Melalui hasil wawancara setiap konsumen dan pelaku usaha memiliki ekspedisi favoritnya masing-masing namun rata-rata menyebutkan bahwa Sicepat sebagai ekspedisi yang terbaik. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Ekspedisi favorit sicepat dan id express.”*

Ditambah oleh informan 3 bahwa:

*“JNE dan Sicepat menurut saya ini yang terbaik.”*

Dilanjutkan oleh informan 4 bahwa:

*“Sicepat favorite saya”*

Dengan mengetahui mitra ekspedisi yang tepat pelaku usaha dan konsumen dapat menghindari hal-hal yang kurang diinginkan seperti paket hilang pada saat pengiriman. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Pernah ada barang hilang di ekspedisi.”*

Hal ini serupa dengan kasus yang dialami informan 1 selaku pelaku usaha yang mengalami paket hilang pada saat pengiriman.

#### **4.3.3 Perencanaan dan Adaptasi Dengan Perubahan yang Terjadi**

Agar dapat bertahan dan terus berkembang dibutuhkan perencanaan dan adaptasi yang baik dari pelaku usaha. Dibutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan melakukan inovasi produk, analisa kinerja belanja *online*, ikut serta dalam acara yang diselenggarakan shopee, hingga mencoba menjual produk impor. Sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Inovasi produk baru, analisis algoritma marketplace, ikut serta dalam event-event marketplace, dan impor produk.”*

Tentunya inovasi produk yang dilakukan harus sesuai dengan perubahan perilaku yang ada dan fokus pada minat konsumen sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Untuk pengembangan produk, inovasi produk yg diminati konsumen dalam bidang fesyen.”*

Selain itu memberikan pengalaman berbelanja yang baik dengan memberikan produk dan pelayanan terbaik akan sangat berpengaruh. Karena

sebagian besar penjualan toko *online* terutama produk baru adalah dari pelanggan setia toko. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Review positif dan setiap ada produk terbaru 80% pembeli adalah pelanggan setia yang sudah pernah belanja di toko kami.”*

Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat membuat mereka memberikan ulasan yang tentunya akan memberikan dampak baik terhadap penjualan toko. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa :

*“Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberi review positif sehingga performa toko meningkat dan kemungkinan pembeli lain akan membeli produk tersebut juga ikut meningkat.”*

*“Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas, yang terjadi akan sebaliknya, review negatif dan akan menurunkan performa toko.”*

Berikutnya adalah meminta *feedback* kepada konsumen secara langsung agar mereka mau memberikan ulasan dan memberikan kritik atau saran untuk pengembangan produk sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Setelah produk sampai kami meminta feedback pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.”*

Selain upaya untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku, dibutuhkan juga perbaikan secara kinerja manajemen pelaku usaha untuk dapat terus berkembang. Salah satunya dengan selalu memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Mempertahankan kualitas produk”*

Selain itu pelaku usaha dapat memperbaiki kinerja dengan memberikan foto dan deskripsi lebih jelas mengenai produknya. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 2 bahwa:

*“Foto produk yang lebih jelas karna terkadang ada barang yang tidak sesuai dengan foto pada media belanja online tersebut.”*

Lalu pelaku usaha dapat memanfaatkan semua fitur yang diberikan oleh *shopee* dengan tujuan pengembangan toko. Salah satu dengan memberikan konsumen kompensasi apabila terjadi kesalahan produk saat dikirim. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Apalagi saat ini toko online juga sudah menyediakan fasilitas retur atau refund jika barang tidak sesuai atau tidak cocok.”*

Kemudian untuk menghindari kesalahan pesanan yang akan dikirim pelaku usaha dapat melakukan pengecekan dua kali agar ruang terjadinya kesalahan semakin sempit. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Sebelum pesanan konsumen dikirim produk dicek kembali agar tidak cacat.”*

Serupa dengan informan 2 bahwa:

*“Pengecekan harus teliti karena terkadang produk online terdapat cacat.”*

Setelah melakukan perbaikan kinerja secara internal pelaku usaha dapat membantu shopee dengan memberikan *feedback* mengenai kekurangan yang perlu diperbaiki agar dapat membantu usaha lebih maju. Sebagaimana disebutkan informan 1 bahwa:

*“Tentu ada harapan shopee semakin berkembang. Dengan penambahan pemberian voucher diskon, upgrade tampilan supaya mempermudah konsumen dalam berbelanja ( Terutama yang baru pertama kali mencoba melakukan transaksi di shopee), dan juga perbaikan dari pihak ekspedisi terutama Shopee Express.”*

Perbaikan yang dilakukan tidak hanya secara untuk kinerja namun juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memberikan kompensasi kepada konsumen apabila terjadi kesalahan tentunya akan sangat membantu dalam negosiasi karena masih banyak konsumen yang menemukan kesalahan dari pihak pelaku usaha. Sebagaimana disebutkan informan

*“ Tidak ada kompensasi dari penjual. Penjual menyalahkan pihak ekspedisi. Namun karena produk masih layak pakai jadi tidak masalah.”*

Kesalahan seperti ini dapat diperbaiki pelaku usaha dengan melakukan kompromi secara langsung dengan konsumen untuk menemukan solusi terbaik. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 5 bahwa:

*“Tentunya pernah, dan akhirnya saya berdiskusi dengan pihak penjual untuk mendapatkan win win solution agar kedua belah pihak tidak merasa dirugikan dan pihak yang salah dapat bertanggung jawab atas kesalahan pengiriman.”*

Agar dapat menghindari kesalahan seperti ini pelaku usaha dapat melakukan pengecekan dua kali dan juga meminta kepada konsumen untuk selalu membuat video ketika membuka paket sebagai bukti bahwa terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 5 bahwa:

*“Membuat video unboxing untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.”*

Ditambah dengan pelaku usaha harus selalu melakukan *update* terhadap stok produk yang mereka jual agar tidak terjadi pemesanan dari konsumen namun stok habis. Hal ini sebagaimana disebutkan informan 6 bahwa:

*“Sebenarnya bukan tidak menyenangkan juga si cuma masalah miss komunikasi. jadi pada saat itu saya order produk cuma tidak ada konfirmasi selama beberapa hari akhirnya saya hubungi seller ternyata katanya sold tapi tidak ada pemberitahuan dan inisiatif seller untuk mengabari saya saat itu. jadi saya hanya memberi masukan lain kali dikabari kalau barang sudah sold.”*

#### **4.4 Pembahasan**

Pada sub bab pembahasan di bawah peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian menurut sudut pandang peneliti yang mengacu pada potensi usaha *online* dan strategi inovasi untuk usaha fesyen *online* dengan dukungan berupa data hasil dokumentasi, observasi, wawancara, dan juga kajian pustaka yang relevan dengan hasil penelitian.

##### **4.4.1 Peluang Usaha *Online* yang Disebabkan Pandemi Covid-19**

Dalam penelitian ini, melalui hasil wawancara dengan seluruh informan peneliti menemukan bahwa peluang usaha *online* yang disebabkan pandemi COVID-19 sangat tinggi dikarenakan masyarakat harus beradaptasi dengan situasi baru dan keterbatasan dalam berkegiatan karena pandemi COVID-19. Adaptasi masyarakat tersebut mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dulunya mayoritas *offline* saat ini menjadi *online*.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Wicaksono (2018) dalam penelitian yang berjudul KAJIAN DAN STRATEGI PENDUKUNG PERKEMBANGAN *ECOMMERCE* BAGI UMKM DI INDONESIA bahwa

masyarakat mulai mencari produk atau jasa via internet , melihat toko *online*, dan membeli produk atau jasa via telepon atau komputer hal ini tentunya akan terus berkembang dikarenakan setiap tahunnya terdapat peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan internet dan memanfaatkan internet.

Pada bulan Mei 2022 tercatat jumlah pengunduh aplikasi shopee di android telah mencapai seratus juta kali. Hal ini menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki untuk membuka usaha secara *online* di *e-commerce* seperti shopee sangat tinggi dikarenakan jumlah calon konsumen yang tergolong besar. Hasil penelitian berdasarkan wawancara menunjukkan seluruh informan konsumen mayoritas orang-orang terdekat mereka telah menggunakan shopee sebagai media untuk berbelanja produk fesyen secara *online*.

Pandemi COVID-19 tentunya menjadi faktor yang mendorong perubahan perilaku tersebut. Dikarenakan masyarakat takut berbelanja secara *offline* maka muncullah alternatif berbelanja baru yaitu secara *online*. Selain itu juga dikarenakan masyarakat saat ini cenderung senang dengan sesuatu yang serba efisien membuat belanja secara *online* menjadi sangat diminati karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama terkoneksi dengan internet.

Kebiasaan baru berbelanja secara *online* juga diakibatkan karena perkembangan teknologi dan jaman. Menurut hasil penelitian dikarenakan saat ini serba digital masyarakat mulai berpikir untuk beralih sepenuhnya dengan berbelanja secara *online* secara mayoritas yang artinya akan lebih sering berbelanja secara *online* dibanding *offline*.

Untuk usaha fesyen di *e-commerce* shopee menurut hasil penelitian ditemukan bahwa produk fesyen merupakan salah satu produk terfavorit. Hal ini dapat secara langsung ketika konsumen membuka aplikasi shopee sangat sering produk fesyen menjadi *cover* utama *campaign* besar shopee. Pada tahun 2021 tercatat produk fesyen menjadi produk dengan transaksi nomor satu di shopee.

Namun perlu diperhatikan bahwa dikarenakan potensi tersebut mengakibatkan semakin tingginya angka persaingan antar pelaku usaha fesyen *online*. Oleh karena itu dibutuhkan inovasi produk yang baik, pembelajaran berkelanjutan mengenai algoritma dan cara kerja *e-commerce* seperti shopee.

#### 4.4.2 Pemahaman Mengenai Sistem dan Konsumen Berbelanja Secara Online

Faktor terpenting yang perlu dipahami mengenai cara kerja *e-commerce* atau media belanja *online* adalah pengalaman konsumen. Karena pengalaman belanja pertama konsumen akan menentukan apakah konsumen itu akan terus belanja secara *online* atau tidak. Dan ketika konsumen berhasil menemukan pelanggan yang menyenangkan menurut hasil penelitian konsumen akan terus berbelanja secara *online* di toko yang sama.

Minat beli konsumen shopee menurut hasil penelitian dipengaruhi sejumlah faktor. Konsumen senang dengan penawaran shopee seperti voucher dan gratis ongkir, metode pembayaran beragam, produk yang trendy, produk bervariasi, dan tampilan yang mudah dipahami. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Harahap dan Dita (2018) yang berpendapat bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja secara *online*, yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, dan kepercayaan konsumen, efisiensi biaya dan waktu.

Harga, kualitas, praktis, promo dan gratis ongkir sejumlah hal berikut adalah faktor dibalik transaksi konsumen shopee berdasarkan hasil wawancara. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Nurul dan Dedi menyatakan bahwa semakin tinggi penawaran seperti gratis ongkir dan potongan harga, *event* seperti *flash sale*, dan kemudahan serta kepraktisan menjadi stimulus untuk konsumen agar mau melakukan transaksi. Ditambah dengan kemudahan dan keragaman proses pembayaran yang dapat dipilih konsumen membuat konsumen semakin senang dan meningkatkan minat beli.

Kemudahan-kemudahan yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh peran mitra ekspedisi. Menurut hasil penelitian ditemukan penting untuk pelaku usaha mengerti dan dapat memilih mitra ekspedisi dengan tepat. Karena melalui semua informan konsumen bahwa mereka pernah mengalami keterlambatan, kerusakan, dan kehilangan paket pada saat pengiriman. Melalui hasil penelitian semua informan memiliki ekspedisi favorit mereka namun mayoritas mengatakan bahwa sicepat merupakan ekspedisi favorit mereka.

Penyebaran pengguna shopee ditemukan melalui hasil penelitian, bahwa Instagram dan *influencer* memberikan dampak besar karena penyebarannya melalui

kedua media ini sangat cepat. Kemudian konsumen cenderung berbagi cerita, pengalaman, dan rekomendasi sehingga membuat orang di sekitar mereka mencoba. Selain itu konsumen juga mempromosikan produk secara tidak sadar hanya dengan menggunakan produk tersebut membuat orang terdekat mereka bertanya dan kemudian menjadi minat untuk beli.

Setelah melalui semua proses dari mencari produk hingga menerima produk maka pada akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* dapat dilihat dari ulasan yang mereka berikan. Walaupun tidak semua konsumen memberikan ulasan namun apabila produk yang mereka terima sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen menurut hasil wawancara konsumen akan memberikan ulasan, begitu pula sebaliknya ketika produk yang diterima kurang baik. Ulasan menjadi faktor yang penting untuk pelaku usaha karena konsumen melihat ulasan konsumen lain sebagai faktor pertimbangan untuk melakukan transaksi semakin banyak ulasan baik semakin tinggi kemungkinan produk dibeli. Hasil serupa penelitian serupa ditemukan oleh Anesty (2020) bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi kualitas transaksi *online*.

#### **4.4.3 Perencanaan dan Adaptasi Dengan Perubahan yang Terjadi**

Dibutuhkan upaya adaptasi dan perencanaan yang baik agar usaha online dapat bertahan di masa pandemi dan terus berkembang bahkan setelah pandemi COVID-19 selesai. Berdasarkan hasil penelitian wawancara pelaku usaha harus mempelajari algoritma *e-commerce* lebih dalam lagi, berpartisipasi dalam *event* dan *campaign* shopee, melakukan inovasi produk, hingga mencoba untuk menjual produk impor. Kemudian pelaku usaha dapat mempelajari mengenai minat beli konsumen dan mulai beradaptasi dari segi produk.

Penting untuk pelaku usaha mengerti peranan pelanggan setia. Melalui hasil penelitian ditemukan 80% pembelian produk yang baru toko diperoleh dari pelanggan yang pernah melakukan transaksi sebelumnya di toko tersebut. Di mana artinya penting untuk pelaku usaha memberikan kepuasan konsumen secara penuh agar konsumen tersebut setia dan terus berbelanja di toko. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Molden, dkk (2014) di mana kepuasan konsumen berpengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang artinya konsumen akan cenderung kembali ke tempat yang sama untuk melakukan transaksi kembali.

Setelah melakukan upaya adaptasi, pelaku usaha dapat melakukan perbaikan secara kinerja. Melalui penelitian ditemukan konsumen masih menemukan kesalahan ketika menerima produk. Oleh karena itu pengecekan ulang sebelum produk dikirim akan sangat membantu dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan pesanan. Menurut hasil penelitian sebagian konsumen masih belum menerima kompensasi ketika mengalami kesalahan pesanan. Pelaku usaha dapat memberikan kompensasi apabila hal ini terjadi dengan kompromi *win win solution* agar konsumen senang dan dapat terus mempercayai toko.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartiwi, dkk (2012) bahwa kepercayaan amatlah penting untuk membangun dan memperkuat hubungan konsumen jangka panjang karena kepercayaan dapat menjadi pendorong terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan meminta konsumen membuat video unboxing produk dapat menjadi salah satu bukti ketika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dan menjadi faktor yang memperkuat pelaku usaha untuk memberikan kompensasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siharta dan Suzanto (2015) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi terhadap transaksi online karena kepuasan konsumen bisa berdampak buruk terhadap usaha online apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan.

Melalui hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen masih menerima produk yang tidak sesuai dengan foto dan deskripsi. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi dari segi deskripsi dan foto. Pelaku usaha dapat memperbaiki hal ini dengan memberikan foto dalam jumlah lebih, sudut pandang yang lebih banyak, dan lebih jelas lagi.

Selain itu melalui hasil penelitian ditemukan konsumen menemukan bahwa terdapat kesalahan stok dari pelaku usaha di mana stok di *e-commerce* terlihat namun ketika produk di pesanan tidak diproses karena stok di toko habis. Hal ini tentunya menjadi faktor yang penting dan harus diperhatikan pelaku usaha agar selalu memperhatikan stok produk mereka.



#### 4.4.4 Inovasi Melalui *Ten Type of Innovation* dan *Bisnis Model Canvas*

Dengan seluruh data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi maka dapat disusun inovasi-inovasi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya pada saat dan setelah pandemi COVID-19. Dalam *ten type of innovation* pelaku usaha dapat memperoleh tiga struktur yaitu pengalaman konsumen, penawaran, dan konfigurasi.

Pengalaman belanja merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pelaku usaha karena melalui hasil wawancara didapatkan bahwa dengan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan ulasan yang baik, merekomendasikan produk, dan melakukan transaksi ulang. Selain itu melalui *Theory Planned Behaviour* norma subjektif mendukung hasil wawancara dilakukan karena melalui lingkungan sekitar keputusan seseorang untuk melakukan transaksi secara *online* dapat meningkat karena rekomendasi. Selain itu terdapat empat poin inovasi yang dapat diperoleh melalui pengalaman belanja dengan *ten type of innovation* yaitu *customer engagement*, *brand*, *channel*, dan *service* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *Customer Engagement* pelaku usaha dapat menggunakan *status and recognition* dengan fokus terhadap reputasi toko, dalam usaha online melalui hasil wawancara konsumen cenderung memilih toko yang memiliki ulasan dengan jumlah tinggi oleh karena itu pelaku usaha dapat menanyakan *feedback* terhadap produk dan meminta konsumen untuk memberikan ulasan dapat membantu meningkatkan reputasi toko.
2. Melalui hasil wawancara konsumen senang dengan produk yang inovatif dan tidak kalah dengan mall. Oleh karena itu pelaku usaha dapat menciptakan *brand* sendiri dan produk sendiri dengan menjadikan mall sebagai referensi dengan *values alignment* dengan menciptakan produk berkualitas dan berbeda dengan kompetitor namun tetap trendy seperti produk di mall.
3. *Channel* yang dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah dengan menjual produk *on-demand* yang artinya fokus melihat tren produk yang beredar di masyarakat melalui mall, sosial media, dan kompetitor.

4. *Service* atau pengalaman belanja terkadang masih ditemukan oleh konsumen masih terdapat kesalahan dalam pengiriman yaitu salah produk atau rusak namun masih banyak pelaku usaha yang tidak memberikan kompensasi oleh karena itu *guarantee* dapat digunakan oleh pelaku usaha dengan memberikan solusi agar konsumen tidak merasa dirugikan dan tidak memberikan ulasan buruk terhadap toko ataupun menghindari konsumen tidak mau berbelanja di toko lagi.

Dalam memberikan penawaran kepada konsumen melalui wawancara konsumen senang dengan promo seperti voucher toko dan juga gratis ongkir. Selain itu pelaku usaha juga dapat menggunakan *product system* dan *product performance* sebagai berikut:

1. Dalam *product system* pelaku usaha dapat menggunakan *product bundling* atau menjual produk dalam satu kesatuan seperti setelan. Selain itu pelaku usaha dapat menggunakan *complements* dengan juga menjual produk pendukung seperti pakaian dalam dan aksesoris seperti dompet.
2. Melalui hasil wawancara konsumen senang dengan produk tidak hanya inovatif namun juga berkualitas oleh karena itu pelaku usaha dapat menggunakan *superior product* dengan menciptakan produk dengan kualitas baik atau *design* yang unik ditambah dengan pengalaman belanja yang menyenangkan seperti membalas *chat* konsumen dengan cepat dan melakukan proses pengemasan pesanan hingga pengiriman yang cepat. Selain pelaku usaha dapat menambahkan *safety* kepada konsumen seperti memberikan pengemasan pesanan yang aman dan garansi untuk memperkuat kepercayaan konsumen dalam berbelanja.

Konfigurasi yang dimaksud adalah pelaku usaha fokus terhadap sistem kinerja usaha mereka sendiri melalui wawancara masih ditemukan banyak kelemahan dan kesalahan seperti kesalahan pengiriman dan konsumen masih jarang ingin memberikan ulasan produk walaupun produk yang diterima sesuai. Oleh karena itu pelaku dapat menggunakan *ten type of inovasion* yaitu *process*, *structure*, *network*, dan *profit model* sebagai berikut:

1. *Process*, melalui hasil wawancara minat beli konsumen dapat dilihat dari trend oleh karena itu produksi *on-demand production* dapat digunakan oleh

pelaku usaha. Selain itu melalui wawancara pelaku usaha mulai mencoba menjual produk impor oleh karena itu *localization* dapat digunakan karena belum tentu konsumen Indonesia dapat menerima produk luar secara langsung oleh karena itu adaptasi dan penyesuaian diperlukan.

2. Dikarenakan sistem yang digunakan untuk berjualan adalah *e-commerce* oleh karena itu *structure (IT integration)* dapat digunakan tidak hanya untuk berjualan namun untuk memperoleh data produk yang diminati dan mitra supplier ataupun ekspedisi.
3. Melalui wawancara secara *network* dalam usaha *online* adalah mitra ekspedisi namun pelaku usaha juga dapat menggunakan metode *alliances* yaitu dengan bertukar produk dengan kompetitor atau mengambil produk melalui supplier. Selain itu melalui wawancara faktor dibalik transaksi konsumen terdapat *influencer* dan iklan, oleh karena itu pelaku usaha dapat menggunakan *collaboration* dengan memanfaatkan media iklan atau *influencer*.
4. Dalam profit model, untuk menarik konsumen pelaku usaha dapat memanfaatkan *bundling pricing* dengan menjual produk secara kesatuan atau seperti setelan namun pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fitur di *e-commerce* seperti kombo hemat yaitu dengan memberikan potongan apabila konsumen membeli lebih dari satu produk. Selain itu pelaku usaha dapat menggunakan *subscription* sebagai pengikut toko konsumen dapat diberikan *voucer* khusus pengikut toko. Semakin besar pengikut toko semakin besar kemungkinan terjadi transaksi karena konsumen melihat reputasi toko juga melalui jumlah pengikutnya.

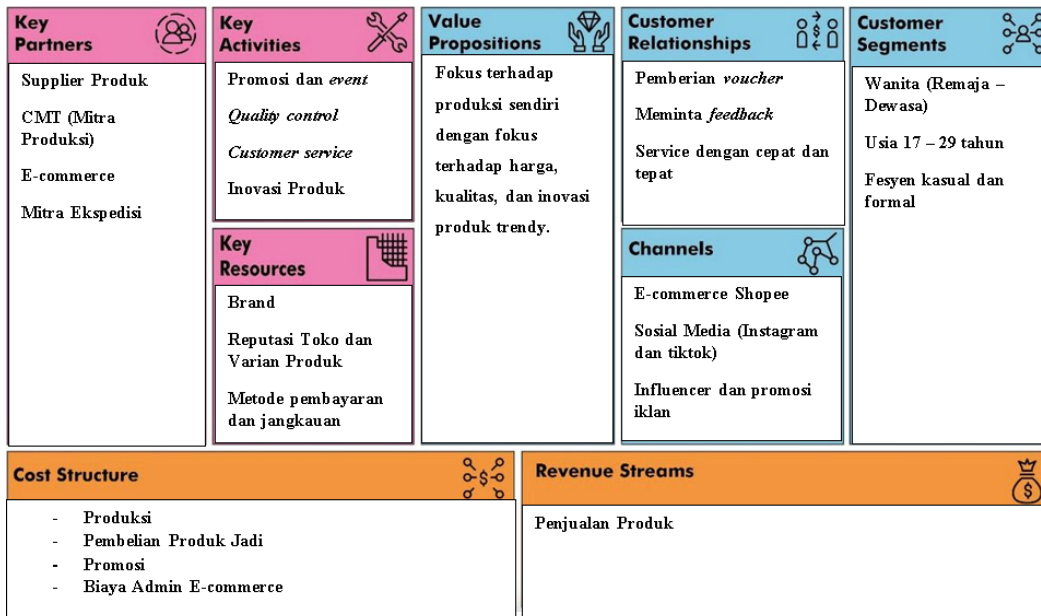
Melalui *ten type of invasion*, wawancara , dan observasi maka dapat diperoleh *bisnis model canvas* sebagai berikut:

1. *Customer Segment* toko *Zaza Fashion* adalah remaja sampai dengan wanita dewasa dengan rentang usia 17-29 tahun. Melalui hasil wawancara lima konsumen yang telah berbelanja di *Zaza Fashion* adalah pelajar dan pegawai usia 20 tahunan.
2. *Value Proposition* yang dapat diperoleh toko *online* adalah merek atau produk yang mereka produksi sendiri. Melalui wawancara terhadap

konsumen mereka senang dengan produk dengan harga murah, berkualitas, dan inovatif yang mengikuti *trend* di mall. Pelaku usaha dapat menggunakan *product performance* dengan menjadikan mall sebagai referensi untuk produk yang akan mereka produksi.

3. *Channels* toko *online* Zaza Fashion adalah *e-commerce* shopee. Namun akan lebih baik bila memanfaatkan lebih dari satu *e-commerce*, melalui wawancara toko *online* dapat memperluas *channels* dengan cara memanfaatkan sosial media seperti instagram, tiktok, dan berkerja sama dengan *influencer* karena mayoritas pengguna *e-commerce* juga menggunakan sosial media. Hal ini sejalan dengan metode 10 tipe inovasi yaitu *collaboration* di mana pelaku usaha dapat bekerja sama dengan mitra yang dianggap dapat memberikan keuntungan untuk usaha.
4. Melalui hasil wawancara *Customer Relationship* menurut konsumen adalah ketika mereka bertanya admin dapat membalas dengan cepat, pesanan diproses dengan cepat, pesanan di pengemasan pesanan dengan rapi, dan paket yang diterima sesuai. Selain itu pelaku usaha dapat memanfaatkan 10 tipe inovasi yaitu *Guarantee* atau garansi kepada konsumen apabila produk yang diterima tidak sesuai untuk menghindari konsumen mereka dirugikan. Karena melalui wawancara empat dari lima informan mengalami pengalaman kurang menyenangkan seperti paket rusak dan hilang tanpa kompensasi apa pun.
5. *Revenue Streams* dalam melakukan usaha *online* melalui wawancara dengan pemilik toko seluruhnya melalui penjualan produk. Oleh karena itu penting untuk memberikan kepuasan konsumen yang baik agar tingkat ulasan toko positif dan jumlahnya banyak. Selain itu pelaku usaha dapat memanfaatkan 10 tipe inovasi *Bundled Pricing* di mana toko dapat menjual produk dalam bentuk paket seperti produk setelan,
6. Melalui hasil wawancara *Key Activities* yang harus dilakukan pelaku usaha adalah melakukan memperkuat *quality control* untuk menghindari produk cacat, perkuat inovasi produk dengan mempelajari trend dan mencari referensi trend seperti dari mall, selalu memberikan pelayanan yang baik dan cepat, dan berpartisipasi dalam *event* atau *campaign e-commerce*.

7. *Key Resources* pada usaha *online* melalui hasil wawancara adalah merek atau produk yang berbeda dari kompetitor. Selain itu reputasi toko menjadi faktor penting karena semakin tinggi ulasan positif akan meningkatkan performa toko lebih jauh lagi.
8. *Key Partnerships* dalam usaha *online* melalui hasil wawancara yang pertama adalah shopee karena shopee adalah media untuk pelaku usaha menjual produknya. Kedua adalah mitra ekspedisi yang bertugas mengirim produk menuju konsumen penting untuk memilih mitra ekspedisi yang baik karena masih banyak kelemahan dari mitra ekspedisi seperti paket hilang atau rusak, melalui hasil wawancara ekspedisi terfavorit adalah sicepat. Ketiga adalah supplier produk memproduksi produk secara mandiri penting namun menurut hasil wawancara konsumen senang menggunakan shopee karena produk yang dijual bervariasi oleh karena itu dapat digunakan 10 tipe inovasi *allience* di mana pelaku usaha dapat bekerja sama dengan supplier untuk membanyak variasi produk yang dijual.
9. *Cost Structures* dalam usaha *online* adalah biaya admin *e-commerce* shopee melalui hasil observasi adalah 1.25% - 3.2% tergantung tipe dan kategori produk. Kedua adalah biaya untuk produksi produk dan pembelian produk jadi dengan supplier. Ketiga biaya promosi, biaya yang dikeluarkan untuk promosi berupa iklan di shopee adalah fitur yang tidak wajib digunakan namun melalui hasil wawancara masih banyak konsumen yang mengenal atau membeli produk shopee melalui iklan oleh karena itu pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur iklan.



Gambar IV.2 Bisnis Model Canvas

