

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Ainur Rahmah^{1*}, Amanda Aulia N. A. R.², Merita Aprilia³, Silvi Aulia Medita⁴, Widia Dwi Fortuna⁵, Asral⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: rahmahainur615@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam membeli produk fasion di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei *online* dengan 57 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas dan desain menjadi determinan utama mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh media sosial dan rekomendasi teman juga berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Preferensi konsumen sendiri adalah pilihan atau kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Produk *Fashion*, Shopee, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze consumer preferences in purchasing fashion products on Shopee. The research employs a quantitative method. Data collection was conducted through an online survey involving 57 respondents. The results show that price, quality, and design are the primary determinants influencing purchasing decisions. Additionally, the influence of social media and recommendations from friends also play a significant role in shaping consumer preferences. Consumer preferences are defined as the choices or tendencies of consumers to select a particular product or service over others.

Keywords: *Costumer Preferences, Fashion Product, Shopee, Purchasing Decisions*

Article History:

Submitted: January 12, 2025

Revised: January 16, 2025

Accepted: January 17, 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu platfrom yang paling populer, terutama dikalangan masyarakat muda. Secara singkat, konsep dari *e-commerce* adalah perdagangan yang transaksinya menggunakan perantara perangkat elektronik yang terhubung satu sama lain dalam ruang virtual. Sejarah *e-commerce* bermula di awal tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (ETF). Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat lalu muncullah *electronic data interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya.

Implementasi *e-commerce* bagi pengusaha memberikan dampak berupa penghematan biaya operasional dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu

keuntungan dari adanya *e-commerce* adalah tidak membutuhkan ruang fisik yang luas untuk memajang produknya karena langsung ditampilkan secara *online*, sehingga orang dari manapun dapat melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya (Widagdo 2016).

Dalam era digital, belanja *online* telah menjadi cara populer bagi konsumen untuk membeli produk, termasuk produk *fashion*. Kemudahan akses internet, perkembangan *platform e-commerce*, dan peran media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. Di Indonesia dan negara lain, produk *fashion* sering dibeli secara *online*. Meskipun demikian, perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang dapat bervariasi di setiap pasar. Faktor psikologis seperti motivasi hedonis, atau dorongan untuk mencari kesenangan dari pengalaman berbelanja, serta faktor utilitarian, seperti penghematan waktu dan uang, memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*.

Generasi milenial diramalkan bakal menjadi bagian yang terbesar dari populasi di Indonesia pada tahun mendatang. Salah satu ciri generasi milenial adalah mereka sangat paham dunia digital. Bisa dikatakan mereka adalah pengguna terbesar media sosial. Mereka juga sangat konsumtif sehingga menjadi sasaran pemasaran yang sangat potensial. Keinginan terbesar para milenial ini merupakan perilaku konsumtif. Berawal dari belanja, liburan, membeli tiket konser dan film jadi prioritas.

Banyaknya generasi milenial yang melakukan transaksi belanja *online* dikarenakan waktu lebih efisien, harga yang ditawarkan lebih murah daripada di toko offline. Selain itu pada generasi saat ini teknologi sangat canggih di dukung dengan banyaknya aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Lazada, bukalapak, blibli, dan masih banyak lagi. Generasi milenial hanya bermodalkan kuota dan menunggu barang di rumah tanpa berpergian keluar (Bukhari, Prasetyo, & Rahma, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap pembelian produk *fashion* di shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh preferensi konsumen terhadap pembelian produk *fashion* di Shopee. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini dirancang secara terstruktur untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti harga, kualitas, desain, serta kepercayaan terhadap *platform* Shopee. Sebanyak 57 responden dipilih untuk mengisi kuesioner, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee. Proses pengumpulan data dilakukan secara *online*, mengingat kemudahan aksesibilitas dan efisiensi waktu yang diberikan metode ini.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, kuesioner yang digunakan telah melalui tahap uji coba atau pre-test sebelumnya. Hal ini bertujuan memastikan

bahwa setiap pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh responden dan relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan atau pengalaman mereka. Data yang terkumpul mencakup variabel-variabel yang mencerminkan preferensi konsumen serta hasil keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan metode statistik deskriptif dan inferensial. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan gambaran distribusi data serta menguji hubungan antarvariabel. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik responden dan frekuensi data, sedangkan analisis inferensial, seperti uji korelasi atau regresi, diterapkan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen serta kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *platform e-commerce* seperti Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini terdiri dari 57 orang yang aktif melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 48 orang atau 84,2%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 9 orang atau 15,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee dibandingkan laki-laki. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan bahwa produk *fashion* umumnya lebih banyak diminati oleh perempuan.

Usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini bervariasi, dengan mayoritas berada dalam rentang usia 21–25 tahun. Berdasarkan data, sebanyak 37 orang atau 64,9% responden berada pada kelompok usia ini. Responden dengan usia 17–20 tahun berjumlah 17 orang atau 29,8%, sedangkan responden yang berusia 26–30 tahun hanya 3 orang atau 5,3%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun merupakan pengguna utama Shopee untuk pembelian produk *fashion*, yang kemungkinan besar berkaitan dengan daya beli serta ketertarikan mereka terhadap tren *fashion*.

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian aplikasi Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi ini selama lebih dari satu tahun. Sebanyak 56 orang atau 98,2% responden berada dalam kategori ini, sementara hanya 1 orang atau 1,8% yang baru menggunakan aplikasi Shopee selama 3–6 bulan. Data ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee yang telah lama menggunakan aplikasi cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian produk *fashion*, yang kemungkinan disebabkan oleh tingkat kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan *platform* tersebut.

Dari data karakteristik responden yang dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aktif Shopee dalam pembelian produk *fashion* adalah perempuan, berusia 21–25 tahun, dan telah menggunakan aplikasi Shopee selama

lebih dari satu tahun. Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai profil konsumen aktif di *platform e-commerce* tersebut.

Analisis Responden Berdasarkan Preferensi Konsumen dan Pembelian Produk Fashion

Preferensi konsumen diukur menggunakan 7 indikator dengan jumlah responden sebanyak 57 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "Sangat Setuju" paling banyak terdapat pada indikator nomor 1, yaitu dengan pernyataan bahwa mereka memahami tampilan aplikasi Shopee. Selain itu, indikator nomor 2, yang menyatakan bahwa pilihan aplikasi Shopee sangat beragam, juga memperoleh skor tinggi dalam kategori "Sangat Setuju." Indikator lain yang mendapatkan persetujuan tertinggi adalah indikator nomor 4 tentang harga produk Shopee yang lebih terjangkau, indikator nomor 5 mengenai kemudahan metode pembayaran, dan indikator nomor 7 yang menunjukkan kecenderungan responden untuk memilih Shopee dalam membeli produk *fashion*. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel preferensi konsumen menunjukkan responden berada pada kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju," mencerminkan bahwa Shopee memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek-aspek utama yang memengaruhi preferensi.

Pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee diukur menggunakan 9 indikator. Responden yang menyatakan "Sangat Setuju" paling banyak ditemukan pada beberapa indikator utama. Indikator nomor 1, dengan pernyataan bahwa tipe *fashion* yang dibutuhkan sering ditemukan di Shopee, mendapatkan skor yang tinggi. Selain itu, indikator nomor 6 menunjukkan responden sangat setuju bahwa Shopee memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Indikator nomor 8 menyatakan bahwa responden tertarik mendapatkan informasi terkait *fashion*, sedangkan indikator nomor 9 menunjukkan kenyamanan responden dalam menggunakan Shopee untuk pembelian *fashion* karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi yang memudahkan transaksi. Secara umum, responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman belanja *fashion* di Shopee, dengan mayoritas skor rata-rata berada pada kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju."

Berdasarkan hasil analisis kedua variabel, yaitu preferensi konsumen dan pembelian produk *fashion*, dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna, terutama dalam hal tampilan aplikasi, variasi produk, kemudahan metode pembayaran, dan kenyamanan bertransaksi. Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka, yang terlihat dari tingginya persentase responden yang memberikan skor positif pada kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya dalam kategori produk *fashion*.

Uji Inferensial

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini penting untuk memastikan validitas hasil

analisis statistik, terutama dalam uji inferensial. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Ketentuan yang digunakan untuk menentukan normalitas adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) kurang dari 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,77808992
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,083
	Negative	-0,102

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 1.7, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Preferensi Konsumen (X), sedangkan variabel dependen adalah Pembelian Produk *Fashion* (Y). Metode ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi linear sederhana berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen (Preferensi Konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pembelian Produk *Fashion*).
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,664	4,009		-0,166	0,869
	Preferensi Konsumen	1,287	0,137	0,785	9,401	0,000
a. Dependent Variable: Pembeliab Produk <i>Fashion</i>						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 1.8, diketahui bahwa koefisien regresi untuk Preferensi Konsumen (X) adalah 1,287 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk *Fashion*.

Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 unit pada variabel Preferensi Konsumen akan meningkatkan Pembelian Produk *Fashion* sebesar 1,287 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai konstanta sebesar -0,664 menunjukkan nilai dasar Pembelian Produk *Fashion* saat Preferensi Konsumen bernilai nol, meskipun secara praktis interpretasi konstanta ini kurang relevan dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis bahwa Preferensi Konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Hasil uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (Preferensi Konsumen/X) terhadap variabel dependen (Pembelian Produk *Fashion*/Y). Dalam analisis ini, metode uji ANOVA digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi yang dihasilkan.

Dasar pengambilan keputusan dari hasil uji regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka model regresi signifikan, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka model regresi tidak signifikan, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456,088	1	1456,088	88,372	,000 ^b
	Residual	906,228	55	16,477		
	Total	2362,316	56			
a. Dependent Variable: Pembeliab Produk <i>Fashion</i>						
b. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen						

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, nilai F hitung sebesar 88,372 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara Preferensi Konsumen (X) terhadap Pembelian Produk *Fashion* (Y).

Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan dari Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk *Fashion*.

Persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis ini adalah:

$$Y = -0,664 + 1,287X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah:

1. **Konstanta (a):** Nilai konstanta sebesar -0,664 menunjukkan bahwa ketika Preferensi Konsumen (X) bernilai nol, maka nilai Pembelian Produk *Fashion* (Y) adalah -0,664. Namun, secara praktis nilai ini lebih relevan sebagai acuan dasar model daripada interpretasi langsung.
2. **Koefisien regresi (b):** Nilai koefisien regresi sebesar 1,287 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Preferensi Konsumen akan meningkatkan Pembelian Produk *Fashion* sebesar 1,287 satuan. Karena nilai koefisien ini positif, arah pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk *Fashion* adalah positif.

Hasil analisis ini menguatkan hipotesis bahwa Preferensi Konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti harga, kualitas produk, desain, dan kepercayaan terhadap penjual. Konsumen muda, terutama yang berusia antara 18 hingga 30 tahun, lebih cenderung memilih produk *fashion* yang menawarkan harga terjangkau dan desain yang trendy, karena mereka ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Selain itu, kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya untuk membeli produk jika mereka merasa kualitasnya terjamin dan penjual memiliki reputasi yang baik. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar, sangat populer di kalangan konsumen muda karena memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi serta menawarkan berbagai variasi produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keberagaman produk dan kemudahan dalam proses pembelian menjadi alasan utama mengapa Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen muda dalam membeli produk *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare Korea Selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Hanifah, N., & Amron, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. *Jurnal Ecoment Global*, 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (pp. 19–63). Jakarta: Erlangga.

- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada *online shop*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>
- Permadi, R. (2016). Consumers' preference, shrimp paste. *Journal of Consumer Studies*, 5(1), 49–57.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian *fashion* pada Shopee di Karawang. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 40–47.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. Retrieved from <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.