

ABSTRAK

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui
Situs Belanja Online Shopee)

Christine Pingkan Sampouw

15071096

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Shopee masuk dalam 5 besar *e-commerce* yang diminati pengguna di Indonesia dengan beragam kategori produk yang dijual, mulai dari *gadget*, *fashion*, elektronik, komputer, hingga otomotif. Kerjasama antara Shopee dengan *endorsement* juga tampak sebagai upaya untuk menjaga eksistensi tren di bidang yang semakin luas. Pada penelitian ini juga tampak bahwa ada keragaman latar belakang yang menaungi masing-masing pribadi untuk menggunakan *market place* ini, yang kian lama semakin konsisten di tengah merebaknya banyak *market place online* yang lain, serta toko konvensional di daerah masing-masing.

Penelitian ini memiliki jenis kualitatif dengan menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan kedalaman data. Subjek penelitian terdiri dari enam orang, yang terdiri dari latar belakang profesi yakni wirausaha, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. Teknik analisis dilakukan dengan membagi dua jenis data yakni: 1) data primer dari wawancara langsung, dan 2) data sekunder dari artikel yang relevan dengan penelitian.

Proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk dalam situs belanja Shopee dilakukan dengan beragam cara berdasarkan latar belakang dan keinginan yang muncul dari dalam diri masing-masing. Oleh karena itu tidak heran jika pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seorang siswa, pekerja, bahkan ibu rumah tangga menjadi tampak berbeda-beda. Seiring berubahnya pola belanja saat ini, kebutuhan tersier dengan cepat berubah seolah-olah menjadi sangat primer mengalahkan kebutuhan primer yang sesungguhnya

Kata kunci: proses pengambilan keputusan, konsumen, tren, produk, Shopee.

ABSTRACT

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui
Situs Belanja Online Shopee)

Christine Pingkan Sampouw

15071096

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Shopee is 5 biggest e-commerce that most favored in Indonesia with variety product categories, such a gadgets, fashion, electronic, computer, up to automotive. Cooperation between Shopee and other endorsement looked a effort to get a tren of existence in the increasingly broad field. In this research Shopee apparently has a diversity of backgrounds who cover individual needs to use this market place, because Shopee more consistens slowly in the spread of online market place.

The research use qualitative method with interview to get a depth naration. Research subject consists of six people, with a backgrounds like a entrepreneur, housewife, and employee. Analytic technique performed with two data variant: 1) Primary data by interview, and 2) secondary data from relevant article with this research.

The purchasing decision-making process of consumers in buying products on the Shopee is done in a variety of ways based on their backgrounds and desires that emerge from within themselves. Therefore do not be surprised if the decisions made by consumers a student, worker, and even housewives look different. As current shopping patterns change, tertiary needs are rapidly changing as if to be very primary overcoming real primary needs.

Keyword: process decision making, konsumen, trend, product, Shopee.