

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian (Pelajar SMA)

Penelitian ini dilakukan terhadap pelajar SMA di Kecamatan Mantangai Kabupaten Kapuas, pelajar SMA adalah remaja yang sering melakukan transaksi atau belanja melalui media online yang berkaitan dengan pengaruh digital di mana bagi remaja dengan adanya belanja online memberikan kemudahan, waktu yang fleksibel banyaknya promo dan harga yang lebih terjangkau dalam belanja online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Mantangai adalah desa yang terletak di Kabupaten Kapuas, Kalimantan Tengah di mana dalam desa tersebut terdapat 2 sekolah yang menjadi objek penelitian yaitu:

SMA Islam Ubudiyah Mantangai yang terletak di Desa Mantangai Hilir Kecamatan Mantangai Kabupaten Kapuas yang terdiri dari 49 siswa laki-laki dan 53 siswa perempuan serta 8 guru pengajar dan 1 orang sebagai operator. Visi dan Misi SMA Islam Ubudiyah Mantangai adalah mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dengan nilai-nilai Islam, membentuk kepribadian berakhlak karimah dan berusaha meningkatkan kualitas pendidikan.

SMAN 1 Mantangai yang terletak di Desa Mantangai Hulu Kecamatan Mantangai Kabupaten Kapuas yang berdiri sejak tahun 1997 dengan visi “Unggul dalam Prestasi Berbudi Luhur dan Beriman” sedangkan untuk mencapai visi tersebut SMAN 1 Mantangai menetapkan beberapa misi, di antaranya: Meningkatkan prestasi akademik dan non-akademik, menanamkan budi pekerti

lulus dan akhlak mulia dalam kehidupan sehari-hari serta meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan yang Maha Esa.

2. Deskripsi Hasil Wawancara

Maka dari itu penulis menentukan hasil penelitian lapangan yang terdiri dari 10 orang informan, di mana 5 informan dari SMA Islam Mantangai dan 5 informan dari SMAN 1 Mantangai yang berkenan memberikan informasinya. Setelah dilakukannya wawancara dengan pelajar SMA dari sekolah tersebut, maka berikut pemaparan data yang penulis peroleh selama melakukan penelitian:

1. Informan pertama

Nama : Nor Fitriani

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal sekolah : SMA Islam Ubudiyah Mantangai

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pelajar SMA yang aktif menggunakan media sosial, pengalaman konsumen dalam era digital sangat dipengaruhi oleh intensitas penggunaan gadget dan paparan iklan. Dalam kesehariannya informan menghabiskan waktu rata-rata 3jam untuk mengakses smartphone dan aktivitas utama yang dilakukan adalah berselancar di media sosial seperti Tiktok dan Instagram, di mana ia juga secara rutin melakukan scrolling pada berbagai toko online yang muncul di berandanya. Ia mengakui bahwa paparan iklan paling sering ia jumpai adalah pada saat mengakses aplikasi TikTok.

Mengenai daya tarik iklan, informan menyatakan bahwa keterlibatan influencer dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, ia tetap bersikap kritis jika produk yang di tawarkan tidak sesuai dengan apa yang di

tampilkan dalam iklan maka ia tidak akan merasa tertarik untuk membeli hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten iklan menjadi poin penting bagi pelajar.

Dalam proses pengambilan keputusan, faktor jarak menjadi salah satu alasan utama informan memilih belanja online pada platform seperti TikTok dan Shopee, meski demikian informan tetap mempertimbangkan aspek rasionalitas: “karena pengaruh jarak, tapi jika ada barang yang diinginkan tersedia di pasar (offline), maka saya membeli di pasar. Namun, jika ada promo menarik, saya lebih memilih belanja online.”

Sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi informan melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan cara membandingkan harga antara toko serta melihat iklan secara berulang kali untuk memastikan kualitas produk. Langkah yang ia lakukan adalah memeriksa rating bintang, informan menegaskan untuk tidak membeli produk jika tidak sesuai dengan kebutuhannya. Terkait aspek finansial, informan mengalokasikan dana sekitar Rp. 200.000 dari hasil menabung untuk belanja fashion dan pengalaman pasca pembelian yang ia rasakan cukup beragam di mana barang yang datang terkadang tidak sesuai meskipun demikian jika ia merasa sangat puas dengan produk tersebut maka informan tidak ragu untuk merekomendasikan kepada teman-temannya.

Sebagai penutup informan menyimpulkan bahwa di era digital saat ini memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh dalam mengarahkan keputusan pembelian pelajar SMA, terutama dalam hal kemudahan akses dan penyampaian informasi tren fashion terkini.

2. Informan ke dua

Nama : Siti Aisyah

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMA Islam Ubudiyah Mantangai

Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti Aisyah seorang pelajar dan juga aktif di media sosial, maka diperoleh data mengenai bagaimana paparan iklan digital mempengaruhi pola konsumsinya terhadap produk fashion. Informan mengalokasikan waktu sekitar 2 hingga 3 jam setiap harinya khusus untuk melakukan scrolling pada platform belanja online, aplikasi utama yang digunakan untuk referensi produk adalah TikTok sedangkan intensitas paparan iklan yang dirasakan informan cukup sering terutama saat sedang aktif menggunakan aplikasi tersebut. Dalam pandangannya aspek visual dalam bentuk videografi merupakan daya tarik iklan yang paling menonjol sedangkan pendorong utama yang membuat informan memilih belanja online adalah adanya promo, pengaruh jarak juga menjadi alasan ia sering berbelanja online.

Informan sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian sehingga perlu melihat iklan setidaknya sebanyak lima kali hingga merasa yakin untuk melakukan transaksi, proses evaluasi yang dilakukan meliputi: Melihat rating bintang , Membandingkan harga antar toko untuk mendapatkan penawaran terbaik. Memastikan kecocokan produk dengan keinginannya, informan akan membeli jika merasa benar-benar cocok dan tidak akan memaksakan pembelian jika dirasakan kurang sesuai dengan keinginan.

Dalam hal keuangan informan menargetkan belanja yang di sesuaikan dengan harga produk fashion yang ingin di beli, di mana sumber dana berasal dari hasil menabung. Terkait pengalaman setelah barang sampai ia menyatakan bahwa kualitas produk terkadang sesuai dengan iklan dan terkadang tidak sesuai dan menariknya meskipun pernah mengalami ketidaksesuaian informan tetap menyukai belanja online karena faktor harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik. Namun, berbeda dengan informan sebelumnya

Siti Aisyah cenderung tidak merekomendasikan produk yang di belinya kepada teman atau mengunggahnya kembali di media sosial dan pada akhir wawancara informan menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh besar dalam mencari referensi fashion, hingga akhirnya memilih untuk melakukan pembelian fashion secara online.

3. Informan ke tiga

Nama : Lestari

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMA Islam Ubudiyah Mantangai

Lestari merupakan pengguna aktif media sosial yang menghabiskan waktu cukup intensif yakni sekitar 4jam setiap hari untuk melihat berbagai produk fashion, platform utama yang digunakan adalah Shopee ia mengatakan bahwa iklan yang muncul di berandanya sangat personal karena menyesuaikan dengan algoritma pencariannya sehingga intensitas paparan iklan produk fashion yang di terima cukup sering.

Informan mengaku sangat tertarik pada iklan yang melibatkan influencer atau iklan yang muncul secara berulang di berandanya, keberadaan iklan tersebut mampu membangkitkan keinginannya untuk membeli jika produk yang ditampilkan sesuai dengan keinginannya, sedangkan untuk pemilihan lokasi belanja informan mempertimbangkan aspek efisiensi yaitu ia terpengaruh oleh jarak namun tetap fleksibel.

Jika barang yang diinginkan tersedia di pasar fisik maka ia akan membeli secara langsung namun jika produk tersebut hanya tersedia secara online dan memiliki promo yang lebih menguntungkan ia akan memilih untuk belanja online melalui aplikasi Shopee. Informan menunjukkan perilaku yang selektif dan rasional sebelum melakukan transaksi, ia merasa tidak harus mengikuti tren fashion yang muncul di iklan jika dirasa tidak sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan evaluasi yang informan lakukan meliputi : Melihat iklan secara berulang minimal tiga kali hingga merasa yakin. Membandingkan harga antara produk fisik di pasar dan toko online. Jika harga pasar lebih mahal ia akan lebih memilih belanja online dan melihat dari rating bintang.

Dalam hal pendanaan informan mengalokasikan dana sebesar Rp. 100.000 untuk kebutuhan fashion yang di dapatkan dari hasil menabung atau menyisihkan uang saku dari sekolah. Terkait pengalaman pasca pembelian informan pernah mengalami ketidaksesuaian kualitas barang dengan iklan yang dilihatnya sehingga hal ini membuatnya cenderung tertutup untuk merekomendasikan dan cenderung untuk tidak merekomendasikan produk atau mengunggahnya kembali ke media sosial jika pengalaman yang di dapatkan tidak sepenuhnya memuaskan.

Informan mengatakan bahwa pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembeliannya tergolong besar, hal ini karena kuatnya pengaruh promo yang ditawarkan serta efektivitas iklan yang terus-menerus memapar konsumen melalui algoritma media sosial atau iklan.

4. Informan ke empat

Nama : Nor Aini

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMA Islam Ubudiyah Mantangai

Dalam aktivitas digitalnya Nor Aini menghabiskan waktu rata-rata 3jam setiap hari untuk mengakses media sosial dan melihat-lihat berbagai toko online, platform Instagram dan TikTok adalah saluran utama yang digunakan di mana ia sering menjumpai iklan produk fashion yang lewat beranda atau FYP. Daya tarik iklan menurut informan terletak pada kualitas videografinya, “saya lebih tertarik dengan iklan dalam bentuk videografi, di mana desain pakaian yang menarik dan estetikanya tampilan video yang ditampilkan membuat saya tertarik melihat iklan sampai selesai”

Dari uraian informan di atas sesuai dengan dimensi *sense* di mana kualitas video yang memperjelas detail produk secara nyata menarik indra penglihatan konsumen. Berbeda dengan informan sebelumnya Nor Aini mengatakan bahwa faktor jarak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusannya untuk belanja online karena motivasi utamanya adalah efisiensi harga, ia tetap memilih belanja melalui aplikasi TikTok Shop karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah di bandingkan toko fisik atau pasar terlepas dari lokasi pengirimnya.

Informan ini tergolong konsumen yang sangat teliti dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi, meskipun terpapar iklan secara berulang-ulang ia tidak merasa harus memaksakan diri untuk mengikuti setiap tren fashion yang ada langkah evaluasi yang di lakukan meliputi : Melakukan riset berulang kali terhadap produk yang sama sebelum yakin untuk membeli. Membandingkan harga antar toko guna mencari harga yang terendah. Sangat memperhatikan rating bintang sebagai indikator kepercayaan. Melakukan pengecekan pada foto di kolom komentar untuk memastikan realitas produk jika ditemukan ketidaksesuaian antara iklan dan foto ulasan pembeli maka ia akan beralih ke toko lain. Seperti yang informan katakan:

”saya lebih percaya pada foto asli dari pembeli di kolom komentar daripada materi atau foto yang di tampilkan pada iklan itu sendiri”

Dari hasil uraian informan di atas, informan menunjukkan perilaku yang rasional pada dimensi *think* di mana ia menggunakan kemampuan kognitifnya untuk menimbang risiko pembelian guna menghindari ketidakpastian kualitas barang.

Mengenai aspek finansial informan mengalokasikan dana sekitar Rp 200.000 untuk belanja fashion secara online, berbeda dengan informan lain yang menggunakan hasil tabungan informan ini mendapatkan dana belanja tersebut dari sumber lain (bukan hasil menabung). Sejauh ini barang yang di terima informan cenderung sesuai dengan harapannya karena ia selalu melakukan pengecekan ketat pada testimoni sebelum membeli barang sehingga rasa puas ini kemudian

cenderung membuatnya untuk merekomendasikan produk yang ia gunakan kepada teman-temannya.

Menurut informan iklan digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusannya, baginya iklan bukan hanya sekedar sarana promosi melainkan pintu masuk untuk menemukan produk dengan harga kompetitif yang sesuai dengan seleranya.

5. Informan ke lima

Nama : Fiola

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMA Islam Ubudiyah Mantangai

Fiola memiliki kebiasaan mengakses media digital dengan durasi sekitar 2 hingga 3 jam setiap hari, fokus aktivitasnya adalah melakukan scrolling pada aplikasi belanja online khususnya Shopee dan TikTok ia mengaku bahwa paparan iklan produk fashion sangat sering ia jumpai saat menggunakan platform tersebut. Dalam hal daya tarik iklan, informan cenderung di pengaruhi oleh keterlibatan influencer namun ia menegaskan ketertarikan tersebut tetap bergantung pada subjek di mana ia hanya akan tertarik membeli jika produk tersebut sesuai dengan seleranya.

Mengenai lokasi belanja informan mengatakan adanya pengaruh jarak sehingga lebih memilih belanja online, sehingga meskipun demikian pertimbangan harga tetap menjadi faktor krusial di mana ia akan memilih berbelanja di pasar jika harga pasar fisik lebih murah. Informan menunjukkan

perilaku konsumen yang tidak *impulsif* dan sangat bergantung pada keyakinan pribadi, beberapa poin penting dalam proses keputusan informan adalah :

Intensitas menonton iklan setidaknya sebanyak lima kali sebelum memutuskan untuk membeli. Tetap teguh pada keinginan pribadi dan tidak merasa harus mengikuti tren fashion yang sedang viral jika tidak sesuai dengan kehendaknya. Melakukan evaluasi produk melalui indikator rating bintang untuk memastikan kualitas dan kepercayaannya terhadap toko tersebut.

Terkait dengan manajemen keuangan keputusan belanja informan sangat bergantung pada ketersediaan dana yang ia miliki dari hasil menabung. Pengalaman pasca pembelian yang ia rasakan di mana kualitas barang yang di terima terkadang sesuai dengan iklan dan terkadang tidak sesuai, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan sosialnya sehingga informan memilih untuk tidak merekomendasikan produk yang di belinya kepada teman atau mengunggah di media sosialnya. Informan berpendapat bahwa ia tidak sepenuhnya bergantung pada iklan karena baginya iklan hanyalah sarana informasi, namun keputusan akhir untuk membeli tetap berada pada keinginan dan kebutuhan pribadinya sendiri.

6. Informan ke enam

Nama : Adinda

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMAN 1 Mantangai

Adinda mempunyai durasi penggunaan smartphone mencapai 3-4 jam dalam sehari, sedangkan untuk platform yang sering digunakan adalah TikTok

dan Instagram sehingga ia secara rutin sering terpapar iklan produk fashion setidaknya lima kali lebih dalam sekali akses.

“Setiap kali saya membuka TikTok atau Instagram, iklan produk fashion selalu muncul bahkan bisa sampai lima kali dalam sekali akses karena seringnya mencari produk yang serupa”

Informan lebih tertarik pada iklan yang memiliki kualitas videografi yang menarik dan faktor jarak merupakan alasan utama baginya sehingga memilih untuk belanja online melalui media TikTok Shop, dalam proses meyakinkan dirinya informan menonton iklan sebanyak tiga kali sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Meskipun intensitas penggunaan gadgetnya tinggi informan tidak merasa harus mengikuti setiap tren fashion yang muncul, ia lebih memilih melihat aspek evaluasi kepercayaan toko dengan melihat jumlah barang yang terjual dan rating bintang dan informan cenderung tidak membandingkan harga dengan pasar offline sehingga langsung melakukan pembelian jika sudah merasa yakin dengan fashion tersebut. Informan mengalokasikan dana sekitar Rp. 150.000 per bulan yang bersumber dari hasil menabung, terkait pengalaman produk ia sering menemukan kondisi di mana barang tidak selalu sesuai dengan iklan meski demikian informan tidak ragu untuk merekomendasikan produk yang menurutnya bagus kepada teman-temannya. Informan menyebutkan bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan pembeliannya sangat besar.

7. Informan ke tujuh

Nama : Siti Nor Hasanah

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMAN 1 Mantangai

Siti Nor Hasanah menghabiskan waktu minimal dua jam per hari untuk mengakses smartphone dengan aplikasi TikTok sebagai platform favorit dalam durasi tersebut minimal ia terpapar produk fashion sebanyak tujuh sampai delapan kali. Di mana keberadaan influencer dalam iklan menjadi daya tarik utama bagi informan.

“Karena seringnya melihat iklan fashion yang lewat di beranda TikTok, kemudian pakaian yang digunakan influencer terlihat cantik dan pas sekali di gunakan influencer tersebut sehingga sangat estetik dan menarik perhatian saya akhirnya tanpa sadar menonton iklan sampai selesai.”

Dari kutipan informan tersebut di mana penampilan fisik influencer dan cara berpakaian membuat konsumen tertarik sehingga timbul dimensi *sense* (indra penglihatan) yang membuat informan tertarik, kemudian ia menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja utama karena faktor kemudahan dan pengaruh jarak dari lokasi tempat tinggalnya dan sebelum melakukan pembelian informan minimal mengulang iklan sebanyak lima kali untuk memastikan ketertarikannya. Informan ini termasuk cukup rasional di mana ia akan menjadikan rating bintang sebagai acuan utama untuk membeli produk, menariknya ia tidak merasa harus selalu mengikuti tren fashion yang sedang viral jika ia merasa tidak cocok maka ia tidak akan tergiur untuk membeli. Informan mengatakan:

“Dana belanja yang saya dapatkan dari hasil menabung, yang jumlahnya tidak menentu dalam setiap bulannya”

Informan juga sering mendapati barang yang di pesan tidak sesuai dengan apa yang ada pada iklan namun ia bersedia memberikan rekomendasi ke media sosial jika menemukan produk yang memuaskan. Secara keseluruhan ia mengakui peran iklan sangat besar pengaruhnya dalam proses transaksi yang akan di lakukan khususnya dalam belanja online.

8. Informan ke delapan

Nama : Bunga

Kelas XII (Dua Belas)

Asal sekolah : SMAN 1 Mantangai

Durasi penggunaan smartphone informan bersifat tidak menentu terkadang antara 3 sampai 4 jam per hari tergantung pada kesibukannya sedangkan untuk platform yang sering digunakan adalah TikTok dan Shopee di mana iklan produk fashion kerap muncul setiap kali ia mengakses aplikasi tersebut.

Informan sangat tertarik pada iklan yang menggabungkan pengaruh influencer dengan teknik videografi yang menarik dan ia memilih belanja online melalui media sosial Shopee karena alasan kepraktisan yaitu pengaruh jarak dan sebelum memutuskan untuk membeli biasanya ia menonton iklan berkali-kali untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan keinginannya.

Namun jika belum sesuai dengan keinginannya maka informan cenderung untuk membandingkan harga secara intensif antara toko online dan pasar offline sedangkan jika sudah merasa yakin dengan produk tersebut maka ia akan

langsung melakukan transaksi tanpa keraguan dan indikator utamanya adalah rating bintang dan jumlah penjualan produk tersebut.

Dana belanja informan tidak menentu per bulannya di mana dana tersebut didapatkan dari hasil menabung, menurut penuturannya ia sering mengalami kualitas barang tidak sesuai dengan iklan namun demikian ia tetap akan merekomendasikan jika sesuai dengan produk aslinya informan juga mengatakan bahwa dirinya sangat mudah terpengaruh dengan iklan digital yang menarik.

9. Informan ke sembilan

Nama : Leli Kristiani

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMAN 1 Mantangai

Leli biasanya mulai aktif menggunakan media sosial setelah pulang sekolah hingga malam hari dengan durasi sekitar 4 jam di mana ia menggunakan TikTok, Shopee dan Facebook dengan frekuensi paparan iklan sekitar enam sampai tujuh kali perhari. Keterlibatan influencer dalam iklan menjadi magnet utama bagi informan dan faktor jauhnya dari pusat perbelanjaan yang lebih lengkap menjadi alasan utama ia menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian fashion dan untuk memantapkan hati setidaknya harus menonton iklan sebanyak lima kali sebelum membelinya.

Proses belanja informan di mulai dari memasukkan barang ke keranjang belanja toko online terlebih dahulu kemudian rating bintang sangat di perhatikan, keputusan pembelian informan bergantung pada kualitas produk yang terlihat jika meyakinkan maka ia akan langsung melakukan transaksi dengan metode COD

(*Cash On Delivery*) sedangkan untuk seluruh dana belanja di dapatkan dari hasil menabung. Meskipun pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan iklan ia tetap bersedia merekomendasikan toko yang menurutnya baik kepada teman-temannya. Sesuai dengan pernyataan informan

“Iklan bagi saya memiliki peran penting sebagai pemicu ketertarikan, namun saya harus menonton setidaknya lima kali sebelum benar-benar yakin untuk membeli barang tersebut”.

10. Informan ke sepuluh

Nama : Cinta Mentari

Kelas : XII (Dua Belas)

Asal Sekolah : SMAN 1 Mantangai

Cinta memiliki durasi penggunaan smartphone 3jam sehari aplikasi TikTok menjadi sumber utama informasi fashion baginya karena iklan produk fashion selalu muncul berulang di berandanya.

Daya tarik iklan menurut informan terletak pada aspek videografi yang estetik dan ia menggunakan TikTok dan Shopee sebagai sarana belanjanya, berbeda dengan yang lain Cinta merasa memiliki keharusan untuk membeli produk fashion agar bisa mengikuti tren yang sedang berlaku.

Informan melakukan riset dengan menonton iklan sebanyak lima kali, sebelum belanja ia biasanya mengecek barang dipasar offline terlebih dahulu namun pada akhirnya ia tetap memilih membeli secara online karena faktor kepraktisan, faktor rating bintang menjadi tolak ukur baginya sebelum memesan barang secara online. Informan mengalokasikan dana sebanyak Rp200.000 yang

berasal dari hasil menabung pribadi bukan dari hasil saku harian, ia merasa kepuasan produk sangat bergantung pada harga yang di bayarkan sebagai konsumen yang puas ia selalu merekomendasikan barang belanjannya kepada teman dan media sosial.

Tabel 4.1 Profil Digital dan Preferensi Belanja Informan

No.	Informan	Durasi penggunaan gadget/hari	Platform Utama	Daya tarik Iklan utama	Daya tarik Rating	Kesesuaian produk Dengan iklan
1	Informan 1	3jam	TikTok shop	Dari segi influencer, tetapi jika tidak sesuai iklan maka tidak tertarik	Melihat dari rating	Terkadang sesuai dan terkadang tidak sesuai
2	Informan 2	2-3jam	TikTok shop	Dari segi videografi	Melihat dari rating	Terkadang sesuai dan terkadang tidak sesuai, namun tetap suka belanja online karena harga lebih murah
3	Informan 3	4jam	Shopee	Dari segi influencer	Melihat dari rating	Terkadang sesuai dan terkadang tidak sesuai.
4	Informan 4	3jam	TikTok shop	Dari segi videografi	Melihat dari rating dan ulasan pembeli sebelumnya	Sesuai, karena sebelum membeli melihat dari foto komentar jika tidak sesuai antara foto maka akan mencari toko lain
5	Informan 5	2-3jam	TikTok Shop dan Shopee	Dari segi Influencer	Melihat dari rating	Terkadang sesuai dan terkadang tidak sesuai, tetapi akan tetap membeli online meskipun terkadang tidak sesuai

6	Informan 6	3-4jam	TikTok Shop	Dari segi videografi	Melihat jumlah terjual dan rating bintang	Kadang sesuai dan kadang tidak sesuai
7	Informan 7	2jam	Shopee	Dari segi influencer	Melihat dari rating bintang	Pernah tidak sesuai dengan iklan
8	Informan 8	3-4jam	Shopee	Dari segi influencer dan juga videografi	Melihat jumlah terjual dan rating bintang	Sering tidak sesuai dengan iklan
9	Informan 9	4jam	Shopee	Dari segi influencer	Rating bintang dan jumlah terjual	Pernah tidak sesuai dengan iklan
10	Informan 10	3 jam	TikTok Shop dan Shopee	Dari segi influencer	Melihat dari segi rating	Tergantung harga produk

Dari ke 10 informan tersebut terdapat perbedaan persepsi atau pandangan tentang pola tren fashion di era digital, di mana:

- a. Dilihat dari segi rating, ke 10 informan tersebut sebelum membeli produk selalu mengecek kualitas barang dari rating terlebih dahulu 3 di antaranya menyebutkan dari rating dan jumlah barang terjual. Atau bisa dikatakan 7 informan melihat dari segi rating saja, sedangkan 3 informan dari segi rating dan jumlah barang yang terjual.
- b. Terdapat 4 informan (informan 1,4,6) yang mengatakan tertarik melihat iklan dari segi videografi
- c. Terdapat 6 informan (informan 2,3,5,7,9,10) yang mengatakan tertarik karena iklan dari segi influencer
- d. Terdapat 1 informan (informan 8) yang mengatakan tertarik iklan dari segi videografi dan influencer

Sedangkan untuk kesesuaian barang yang di terima pasca pembelian:

- a. Terdapat 1 informan (informan 4) yang mengatakan barang sesuai dengan kehendak.
- b. Terdapat 2 informan (informan 7 dan 9) mengatakan pernah menerima barang tidak sesuai dengan kehendak
- c. Terdapat 1 informan (informan 8) mengatakan sering mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan iklan, sedangkan (informan 10) mengatakan kesesuaian barang tergantung harga produk.
- d. Terdapat 5 informan (informan 1,2,3,5,6) mengatakan terkadang barang sesuai dengan iklan, dan terkadang tidak sesuai dengan iklan.

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa rating berpengaruh terhadap pembelian sedangkan iklan dari segi influencer dan videografi hanya sebagai pendampingnya.

Namun jika dilihat kembali kenapa hanya produk fashion dari informan 4 saja yang sesuai dengan ekspektasi, karena informan 4 tidak hanya memperhatikan dari segi rating saja tetapi informan 4 juga memperhatikan dari segi foto atau ulasan yang dikirim dari pembeli sebelumnya di kolom komentar.

Kenapa informan yang lainnya terkadang menerima barang tidak sesuai ekspektasi seperti informan 4 hal tersebut terjadi karena informan 1,2,3,5,6,7,9, dan 10 hanya memperhatikan dari segi rating saja tidak mencek secara teliti seperti informan 4 yang juga memperhatikan dari kolom komentar. Kemungkinan dari ke 9 informan tersebut setelah melihat rating toko tinggi merasa yakin lalu secara langsung membeli barang sehingga mereka tidak mengetahui ada toko yang rating

nya lebih tinggi dari yang mereka lihat sebelumnya dan juga tidak teliti seperti informan 4 yang mengecek kualitas produk sampai kolom komentar atau ulasan terlebih dahulu sebelum yakin untuk membeli.

Selain itu terkadang toko juga bisa memanipulasi rating, sehingga rating toko tinggi namun sebenarnya barang tidak sesuai dengan kualitas tetapi harga juga berpengaruh terhadap kesesuaian barang seperti yang di katakan informan ke 10, terkadang produk dengan harga mahal memberikan kualitas yang bagus sedangkan produk dengan harga murah kurang dalam memperhatikan kualitas sehingga barang yang diterima konsumen terkadang tidak sesuai kenyataan atau realitanya jadi meskipun rating toko tinggi namun harga produk murah bisa jadi kualitas bahan kurang sesuai.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat kecermatan konsumen remaja dalam memanfaatkan fitur ulasan (kolom komentar) sebagai instrumen risiko dalam belanja online. Sebagian informan hanya memperhatikan rating toko yang tinggi sehingga langsung melakukan pembelian tanpa melihat kolom komentar, sehingga terdapat kemungkinan penjual tidak menjalankan prinsip amanah dalam transaksi seperti memberikan informasi tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya yang kemudian dapat menimbulkan unsur *gharar* dalam jual beli online.

Gharar adalah keadaan yang mengandung unsur ketidakjelasan, ketidakpastian atau informasi yang tidak transparan dalam suatu transaksi sehingga menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak, dalam kegiatan jual beli

Islam menekankan pentingnya keterbukaan informasi agar konsumen mengetahui dengan jelas terkait produk yang akan dibeli.

B. Pembahasan

Berdasarkan data yang telah di sajikan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dari hasil wawancara, maka di dapatkanlah hasil dari jawaban responden atas pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara. Perilaku informan dalam penelitian ini dapat dipahami melalui konsep *consumer journey* yang bersifat dinamis sesuai dengan teori (Lemon dan Verhoef, 2016)

Dalam penelitian ini pengalaman konsumen dipahami sebagai pengalaman yang secara keseluruhan dialami pelajar SMA sejak pertama kali melihat iklan, yaitu mempertimbangkan rating dan ulasan, melakukan pembelian hingga mengevaluasi produk yang telah diterima sehingga dari pengalaman tersebut maka muncul persepsi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada era digital. Secara lebih mudahnya perjalanan ini dimulai dari tahap pra-pembelian (paparan iklan di media sosial), saat pembelian (perbandingan harga dan pengecekan rating), hingga pasca pembelian (evaluasi kualitas produk yang menentukan loyalitas).

1. Pengalaman Konsumen Pelajar SMA Pada Tahap Pra-Pembelian (Respon Terhadap Iklan, Peran Influencer Dan Rating)
 - a. Respon Terhadap Iklan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, pengalaman konsumen pelajar SMA pada tahap pra-pembelian diawali dengan terpapar iklan yang muncul seperti di TikTok maupun Shopee, iklan yang muncul secara berulang

membuat konsumen mencari informasi tentang produk tersebut sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang sedang tren, ketertarikan dan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi stimulus awal yang membentuk pengalaman konsumen sebelum melakukan pembelian. Pengalaman tersebut menunjukkan dimensi *sense* dalam teori (Schmitt, 1999) yaitu pengalaman terbentuk melalui panca indra seperti penglihatan di mana tampilan visual yang menarik menjadi faktor awal yang memicu perhatian konsumen terhadap produk fashion tersebut.

Ketertarikan informan terhadap fashion juga dipengaruhi oleh tampilan visual iklan, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterikatan konsumen terhadap suatu produk melalui konten yang menarik. Setelah melihat iklan informan akan merasa tertarik, penasaran dan berkeinginan untuk membeli produk fashion yang ditampilkan dalam iklan sehingga pengalaman tersebut menunjukkan dimensi *feel* (perasaan) yaitu pengalaman yang muncul akibat dari pemasaran iklan yang menarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen. (Muhammad Waqas, 2021).

b. Peran Influencer

Iklan dimanfaatkan pelaku bisnis dengan menggandeng influencer untuk memperluas jangkauan pasar, influencer mempengaruhi dari segi keahlian dalam mempromosikan barang, sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Adanya

pengaruh iklan dan influencer ini mempercepat proses pengambilan keputusan terutama bagi konsumen remaja yang rentang perhatiannya lebih singkat namun responsif terhadap iklan (Riska Ardhiyani, 2025)

Konten yang dibuat oleh influencer seperti ulasan produk maupun rekomendasi fashion sangat membantu konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian, meskipun demikian tidak semua informan setelah melihat produk yang dipromosikan influencer langsung membeli namun terlebih dahulu informan mencari informasi tambahan melalui ulasan konsumen lain dan melihat dari segi rating produk sebelum melakukan transaksi pembelian secara lanjut.

Pengalaman konsumen juga terbentuk melalui interaksi secara tidak langsung dengan influencer di mana informan merasa lebih yakin terhadap produk yang di promosikan oleh influencer yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut, kepercayaan yang muncul dari rekomendasi influencer menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informan yang terpengaruh untuk membeli produk karena peran influencer menunjukkan dimensi *relate* yaitu pengalaman yang berkaitan dengan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial atau tren yang sedang marak digunakan atau dibeli di lingkungannya.

c. Pengaruh Rating

Selain iklan dan influencer, sebelum memutuskan membeli informan juga mempertimbangkan rating, rating yang tinggi serta banyaknya ulasan positif

membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian di toko tersebut sedangkan jika rating toko cenderung rendah dan banyak ulasan negatif maka akan menimbulkan keraguan. Hal ini menunjukkan bahwa rating berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu konsumen menilai kualitas produk.

Rating sebagai filter kepercayaan, kebiasaan informan melihat rating sebelum membeli menunjukkan bahwa rating berfungsi sebagai *social proof* sebagaimana yang di jelaskan (Filieri, 2015) selain itu iklan hanya sebagai pemicu namun validasi kebenaran di dapatkan melalui kolom komentar.

Informan Nor Aini menegaskan bahwa ia lebih mempercayai foto asli dari pembeli daripada iklan itu sendiri, sehingga hal ini menunjukkan adanya sifat kritis informan Nor Aini untuk menghindari kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara barang dengan iklan. Langkah informan dalam memeriksa rating bintang dan ulasan menunjukkan dimensi *think* (pikiran) sesuai dengan teori (Schmitt, 1999) di mana mereka melakukan proses pemikiran kritis untuk memvalidasi informasi sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan hal tersebut proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelajar SMA di Kecamatan Mantangai menunjukkan keterikatan kuat antara paparan iklan, rating produk, dan influencer. Iklan yang menampilkan influencer memang berhasil menjadi pemicu utama ketertarikan awal (*attention*). Namun, ketertarikan tersebut tidak langsung kepada keputusan pembelian yang spontan, di antara iklan dan tindakan membeli terdapat proses kritis di mana informan

menggunakan fitur rating dan ulasan sebagai penentu, iklan berfungsi sebagai penarik minat sedangkan rating sebagai penentu akhir yang menyaring informasi kelayakan produk sebelum keputusan pembelian diambil.

Pengalaman konsumen dalam memanfaatkan rating menunjukkan bahwa pelajar SMA tidak hanya melihat dari segi iklan tetapi juga mencari informasi yang tersedia sebelum membeli rating, ulasan dan foto dari pembeli sebelumnya memberikan pengalaman berupa rasa aman, keyakinan serta membantu mengurangi ketidakpastian produk yang akan dibeli dalam belanja online.

2. Pengalaman Konsumen Pelajar SMA Pada Tahap Pasca Pembelian (Kepuasan Dan Kekecewaan Konsumen)
 - a. Evaluasi Produk Setelah Diterima

Sesuai dengan hasil wawancara setelah membeli produk maka konsumen akan mengevaluasi produk, setelah di evaluasi maka akan muncul pengalaman konsumen pasca pembelian atau setelah barang diterima, informan akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah diterima, mereka membandingkan produk yang datang dengan informasi atau deskripsi yang sebelumnya tertera dalam iklan, foto produk, rating maupun ulasan dari pembeli sebelumnya.

Pengalaman yang dirasakan pelajar SMA menunjukkan adanya perbandingan antara ekspektasi yang terbentuk dari iklan dan rating dengan kondisi produk yang sebenarnya, pada tahap ini muncul berbagai pengalaman seperti rasa puas, senang, kecewa maupun rasa menyesal yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian berikutnya.

b. Kepuasan Konsumen

Seperti informan 4 yang mengatakan merasa puas dengan produk yang telah diterima sesuai dengan harapannya, rasa puas tersebut muncul ketika produk fashion yang diterima sesuai dengan yang dideskripsikan penjual, hal ini berkaitan dengan dimensi *feel* (pengalaman emosional) sesuai dengan teori Schmitt. Kesamaan antara produk yang diterima membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap penjual atau toko online tersebut.

c. Kekecewaan Konsumen

Pengalaman yang memuaskan tersebut mendorong konsumen untuk memberikan penilaian positif serta memungkinkan untuk kembali membeli pada toko tersebut. Namun, tidak semua informan memiliki pengalaman yang menyenangkan setelah membeli pada toko online, beberapa informan sering mendapatkan barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan dalam iklan seperti perbedaan warna, ukuran, kualitas tidak sesuai dengan deskripsi.

Pengalaman tersebut membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dan teliti dalam memperhatikan rating maupun ulasan sebelum melakukan pembelian pada toko online berikutnya, pengalaman setelah pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Informan yang merasa puas akan merekomendasikan toko kepada teman atau keluarga, sebaliknya informan yang merasa kurang puas maka tidak merekomendasikan toko tersebut agar orang lain tidak mengalami hal yang sama ini termasuk dalam dimensi *relate* (pengalaman sosial) sesuai dengan teori Schmitt. Hal tersebut dijadikan informan sebagai bahan pertimbangan agar lebih cermat dalam memilih toko maupun produk.

Dalam perspektif ekonomi Islam kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan merupakan bentuk penerapan nilai *shiddiq* (kejujuran) dan amanah dalam kegiatan bisnis, sementara ketidaksesuaian yang disebabkan oleh informasi yang tidak jelas dapat mengarah pada unsur *gharar* karena berpotensi merugikan konsumen dan mengurangi keberkahan dalam transaksi jual beli.

Kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan terpenuhinya keinginan tetapi juga diperoleh ketika transaksi dilakukan secara jujur dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan dalam iklan menunjukkan adanya prinsip kejujuran dalam jual beli . sebaliknya apabila terdapat perbedaan yang cukup jauh antara iklan dan produk yang diterima hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen karena informasi yang diberikan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Hal ini selaras dengan prinsip kejujuran dalam Islam Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: *"barang siapa yang menipu, maka ia bukan dari golongan kami"* (HR. Muslim No. 101) (Dinda, 2025)

Selain itu keberadaan rating dan ulasan produk dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas, hal ini sejalan dengan prinsip keterbukaan informasi dalam ekonomi Islam sehingga konsumen dapat mengurangi risiko kesalahan dalam memilih produk, maka rating tidak hanya sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian tetapi juga sarana bagi

konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas yang akan dibeli.

d. Dampak Pengalaman Konsumen Terhadap Pembelian Selanjutnya

Sehingga dapat dipahami bahwa pengalaman pasca-pembelian tidak hanya menimbulkan rasa puas atau kecewa terhadap produk yang tidak sesuai dengan realita, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko, sedangkan pengalaman yang kurang baik membuat konsumen menjadi lebih kritis dan teliti dalam menilai dari segi iklan, rating serta ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan teori pengalaman konsumen dari (Schmitt, 1999) pengalaman pelajar SMA dalam mengambil keputusan pembelian fashion pada era digital mencerminkan lima dimensi pengalaman konsumen, yaitu: dimensi *sense* terlihat pada ketertarikan terhadap tampilan visual iklan, dimensi *feel* yang muncul dari rasa senang dan penasaran, dimensi *think* berasal dari kebiasaan melihat rating dan ulasan produk, dimensi *act* terlihat dari mengambil keputusan pembelian sedangkan dimensi *relate* berasal dari pengaruh influencer dan lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian fashion.