Didaktik : Jurnal Ilmiah FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

ANALISIS KUALITAS INFORMASI PRODUK, TRANSPARANSI HARGA, DAN LAYANAN DIGITAL PADA TOKO FASHION ARUNA OUTFIT DI SHOPEE

Nailatul Fadhillah[1], Hendra Riofita[2]
[1,2] Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia
[1]la2690607@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

ABSTRACT

This study analyzes the quality of product information, price and promotion transparency,and digital services displayed by the fashion store Aruna Outfit on Shopee. A descriptive qualitative approach with content analysis was applied to publicly available documentary observation data from 10 product pages observed through the Shopee application on 23–24 October 2026. The pages were coded using indicators of product information completeness, price and promotion clarity, and service information availability. All pages displayed product name, description, material, size, variants, and photos, but consistency across page sections was uneven: two pages showed different measurements in the size table and the description, and the material specification field read "Lainnya" (other) on six of the nine pages where it was observed. Prices appeared in several layers (voucher price, struck-through price with calculated discounts of 8.5%–59.5%, and VIP price), and the page price differed from the checkout preview price of the selected variant on four pages. Shipping estimates, a chat button, and damage protection were available on all pages, whereas the store's own return terms appeared on five pages. The conclusions are limited to the observed pages and do not describe buyers' experience or satisfaction.

***Keywords**: digital marketing; product information quality; price transparency; digital service;Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas informasi produk, transparansi harga dan promosi, serta layanan digital pada toko fashion Aruna Outfit di Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi terhadap data observasi dokumenter dari halaman publik berupa 10 halaman produk yang diamati melalui aplikasi Shopee pada 23–24 Oktober 2026. Data dikodekan berdasarkan indikator kelengkapan informasi produk, kejelasan harga dan promosi, serta ketersediaan informasi layanan. Hasil menunjukkan bahwa seluruh halaman memuat nama, deskripsi, bahan, ukuran, variasi, dan foto produk, tetapi konsistensi antarbagian halaman belum merata: dua halaman memuat ukuran yang berbeda antara tabel dan deskripsi, dan kolom spesifikasi bahan berisi "Lainnya" pada enam dari sembilan halaman yang teramati. Harga ditampilkan dalam beberapa lapis, yaitu harga dengan voucher, harga coret dengan diskon terhitung 8,5%–59,5%, dan harga khusus VIP. Harga di halaman berbeda dari harga pada pratinjau checkout varian terpilih di empat halaman. Layanan yang tersedia pada seluruh halaman meliputi estimasi pengiriman, tombol chat, dan Proteksi Kerusakan+, sedangkan ketentuan retur dari toko hanya tercantum pada

lima halaman. Simpulan terbatas pada halaman yang diamati dan tidak menggambarkan pengalaman atau kepuasan pembeli.

Kata Kunci: pemasaran digital, kualitas informasi produk, transparansi harga, layanan digital,Shopee.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memperluas cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan calon pembeli. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah marketplace yang menyediakan berbagai fasilitas bagi penjual untuk menampilkan katalog produk, mencantumkan harga, menawarkan promosi, serta menyampaikan informasi layanan dalam satu platform. Dalam bisnis fashion, penyajian informasi yang jelas menjadi hal penting karena calon pembeli tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung. Oleh karena itu, informasi mengenai bahan, ukuran, warna, variasi produk, harga, hingga ketentuan pembelian perlu disampaikan secara lengkap agar calon pembeli dapat memahami karakteristik produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian di Indonesia telah mengkaji hubungan antara informasi produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Marsalin dan Hendratmoko (2023), melalui penelitian terhadap 100 responden, menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Sukoharjo. Sementara itu, penelitian Kulsum dan Sidiq (2025) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan kualitas informasi dan diskon tidak menunjukkan pengaruh secara parsial pada sampel mahasiswa di Yogyakarta. Adanya perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran informasi, harga, dan promosi masih menarik untuk dikaji lebih lanjut. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden, penelitian ini berfokus pada pengamatan langsung terhadap isi informasi yang ditampilkan penjual pada halaman marketplace.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memasarkan produk sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan secara digital. Salah satu toko yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Aruna Outfit di Shopee (https://shopee.co.id/arunaoutfit).

Toko tersebut dipilih karena memiliki label Star+, menawarkan berbagai produk busana muslim, serta memiliki sejumlah produk dengan jumlah penjualan mencapai ribuan unit dan penilaian yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan Aruna Outfit sebagai objek yang relevan untuk mengamati penyajian informasi pada toko fashion yang aktif berjualan di marketplace. Melalui pengamatan terhadap halaman toko dan produk yang tersedia secara publik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kelengkapan informasi produk, kejelasan penyajian harga dan promosi, serta ketersediaan informasi layanan yang dapat diakses oleh calon pembeli. Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur pengalaman, persepsi, ataupun kepuasan konsumen, melainkan secara khusus menganalisis isi dan bentuk penyajian informasi yang ditampilkan oleh penjual pada platform Shopee.

Selain itu, penelitian ini menggunakan tiga penelitian Riofita sebagai landasan konseptual dalam menganalisis penyajian informasi pada marketplace. Riofita (2022) mengkaji berbagi informasi digital dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran, yang dapat dijadikan dasar untuk memahami pentingnya kelengkapan dan kejelasan informasi produk. Selanjutnya, Riofita (2024) membahas atribut harga dalam daya tarik marketplace Islami, sehingga relevan sebagai landasan untuk mengamati penyajian harga dan promosi pada toko busana muslim. Sementara itu, Riofita (2025) mengkaji e-service dan pemasaran yang dapat digunakan sebagai dasar konseptual untuk mengidentifikasi fitur serta informasi layanan yang tersedia pada halaman produk. Ketiga penelitian tersebut memiliki objek dan metode yang berbeda dengan penelitian ini. Oleh karena itu, hasil kajiannya digunakan sebagai landasan konseptual, bukan sebagai pembanding langsung terhadap hasil penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis penyajian informasi produk, harga dan promosi, serta informasi layanan pada toko Aruna Outfit di marketplace Shopee. Fokus penelitian terletak pada bagaimana penjual menyampaikan informasi melalui fitur-fitur yang tersedia pada platform, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai praktik penyajian informasi dalam pemasaran digital, khususnya pada bisnis fashion muslim. Penelitian ini tidak menyatakan bahwa topik tersebut belum pernah diteliti sebelumnya, tetapi menawarkan sudut pandang yang berbeda melalui analisis langsung terhadap informasi yang ditampilkan pada halaman marketplace.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) sebagaimana dijelaskan oleh Kleinheksel dkk. (2020). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengamatan, identifikasi, dan penjelasan terhadap informasi yang ditampilkan pada halaman produk di marketplace Shopee. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat menggambarkan bagaimana informasi produk, harga dan promosi, serta layanan digital disajikan oleh penjual maupun platform. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur persepsi atau pendapat konsumen sehingga tidak menggunakan kuesioner maupun wawancara. Data diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap halaman produk yang tersedia secara publik.

Objek dan Sumber Data

Objek dalam penelitian ini adalah halaman produk fashion pada toko Aruna Outfit di marketplace Shopee (https://shopee.co.id/arunaoutfit). Sumber data penelitian berupa data dokumenter yang diperoleh melalui pengamatan terhadap informasi yang ditampilkan pada halaman toko dan halaman produk. Informasi yang diamati meliputi nama dan deskripsi produk, foto dan video, variasi produk, tabel ukuran, spesifikasi, harga, promosi, jaminan Shopee, serta informasi pengiriman yang tersedia pada pratinjau *checkout*. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah satu halaman produk, sehingga setiap

halaman produk diperlakukan sebagai satu kesatuan data yang dianalisis berdasarkan indikator penelitian.

Pemilihan Data dan Periode Pengamatan

Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan objek pengamatan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 10 halaman produk yang dipilih dengan kriteria berupa produk fashion yang ditampilkan pada halaman toko Aruna Outfit dan dapat diakses pada saat pengamatan berlangsung.

Pengamatan dilakukan melalui aplikasi Shopee pada perangkat seluler dengan menggunakan satu akun peneliti dan satu alamat tujuan pengiriman. Penggunaan akun dan alamat yang sama bertujuan menjaga konsistensi pengamatan karena informasi tertentu, seperti estimasi waktu tiba, ongkos kirim, voucher, dan harga VIP, dapat berbeda bergantung pada akun pengguna maupun alamat pengiriman. Pengamatan utama dilaksanakan pada 23 Oktober 2026, sedangkan pratinjau *checkout* untuk Produk 4 dan Produk 7 dilakukan pada 24 Oktober 2026. Proses pengamatan pratinjau *checkout* dilakukan hingga halaman ringkasan pesanan tanpa melanjutkan transaksi atau membuat pesanan.

Dalam proses pengumpulan data, ditemukan bahwa spesifikasi Produk 1 tidak dapat diamati. Oleh karena itu, indikator yang berkaitan dengan informasi spesifikasi produk hanya dianalisis pada sembilan halaman produk yang memiliki informasi tersebut. Kondisi ini diperhatikan dalam penyajian dan perhitungan hasil penelitian agar jumlah data yang digunakan sesuai dengan ketersediaan informasi pada masing-masing halaman**.**

Indikator Analisis

Tabel 1. Indikator analisis

Aspek	Indikator yang diamati	Bentuk pencatatan
Informasi produk	Nama, deskripsi, bahan, ukuran, variasi, foto/video, serta konsistensi antarbagian halaman	Tersedia/tidak tersedia; catatan kejelasan dan konsistensi

Aspek	Indikator yang diamati	Bentuk pencatatan
Harga dan promosi	Harga terlihat, harga coret/diskon, harga VIP, voucher, kesesuaian harga halaman dengan checkout, biaya pada total akhir	Jelas/sebagian atau tidak jelas/tidak ditemukan
Layanan digital	Estimasi dan ongkos pengiriman, pengembalian, COD, proteksi, fitur chat, ketentuan toko	Tersedia/tidak tersedia; catatan lokasi informasi

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dokumenter terhadap halaman toko dan produk Aruna Outfit di aplikasi Shopee. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara langsung oleh peneliti dengan memperhatikan informasi yang tersedia pada setiap halaman produk. Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Membuka halaman toko Aruna Outfit pada aplikasi Shopee, kemudian memilih 10 produk fashion berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.
2. Mengamati setiap halaman produk secara langsung, mulai dari tampilan awal, panduan ukuran, spesifikasi, deskripsi produk, jaminan Shopee, ringkasan penilaian, hingga pratinjau *checkout*.
3. Mencatat tanggal pengamatan serta informasi yang ditemukan pada setiap halaman produk secara sistematis. Dalam proses ini, nama pengguna yang memberikan ulasan tidak dicatat karena tidak termasuk dalam fokus penelitian.
4. Mengelompokkan dan memasukkan seluruh hasil pengamatan ke dalam lembar pencatatan berdasarkan indikator analisis yang telah ditetapkan.

Melalui tahapan tersebut, data yang terkumpul dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk, kelengkapan, dan kejelasan informasi yang ditampilkan pada masing-masing halaman produk.

Indikator Analisis

Indikator analisis disusun berdasarkan tiga aspek utama, yaitu

informasi produk, harga dan promosi, serta layanan digital. Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi yang ditemukan pada halaman produk Aruna Outfit di Shopee. Setiap indikator diamati berdasarkan ketersediaan, kejelasan, dan konsistensi informasi yang ditampilkan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis isi manifes (*manifest content analysis*), yaitu analisis terhadap informasi yang tampak secara langsung pada halaman produk tanpa menafsirkan hal-hal yang tidak ditampilkan secara eksplisit. Mengacu pada Kleinheksel dkk. (2020), analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengodekan isi informasi berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Selanjutnya, proses analisis data dilakukan melalui empat tahapan.

Pertama, reduksi data, yaitu menyeleksi dan memusatkan perhatian pada informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak berkaitan dengan aspek produk, harga dan promosi, maupun layanan digital tidak dimasukkan ke dalam analisis. Kedua, pengelompokan data, yaitu mengklasifikasikan informasi yang telah diperoleh ke dalam tiga aspek utama sesuai dengan indikator penelitian. Ketiga, penyajian data, yaitu menyusun hasil pengamatan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel ringkasan agar pola penyajian informasi pada setiap halaman produk dapat diketahui dengan lebih mudah. Keempat, penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan hasil analisis berdasarkan data dan bukti yang telah didokumentasikan selama proses pengamatan.

Untuk menjaga konsistensi penilaian, penelitian ini menggunakan tiga kategori dalam mengidentifikasi kejelasan informasi. Kategori jelas diberikan apabila informasi ditampilkan secara lengkap dan konsisten pada halaman produk. Kategori sebagian atau tidak jelas digunakan apabila informasi tersedia, tetapi tidak disertai rincian yang memadai atau terdapat perbedaan informasi antarbagian halaman. Sementara itu, kategori tidak ditemukan diberikan apabila informasi

yang menjadi indikator penelitian tidak terlihat pada halaman yang diamati.

Hasil pengamatan disajikan berdasarkan jumlah halaman produk yang dianalisis, yaitu sebanyak 10 halaman (n = 10). Persentase yang digunakan dalam penyajian hasil hanya menggambarkan proporsi temuan pada halaman produk yang menjadi sampel penelitian dan tidak dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan toko maupun menggambarkan pendapat pelanggan. Khusus pada Tabel 4, persentase diskon dihitung oleh peneliti berdasarkan perbandingan antara harga coret dan harga pada saat *checkout*, bukan berdasarkan persentase diskon yang secara langsung ditampilkan oleh Shopee.

Selain itu, analisis dilakukan dengan membedakan informasi yang dikelola langsung oleh penjual dan informasi yang disediakan oleh platform Shopee. Informasi yang dikelola penjual mencakup deskripsi produk, spesifikasi, tabel ukuran, serta ketentuan pengembalian barang yang ditetapkan oleh toko. Adapun informasi yang disediakan oleh platform meliputi label voucher, harga VIP, SPayLater, jaminan Shopee, serta rincian biaya pada halaman *checkout*. Pembedaan ini dilakukan agar hasil penelitian dapat menunjukkan secara lebih jelas sumber informasi yang ditampilkan kepada calon pembeli.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aruna Outfit adalah toko berlabel Star+ di Shopee yang pada halaman yang diamati menjual busana muslim, terutama untuk perempuan, seperti outer, abaya, kurung melayu, setelan atasan dan rok, dress, serta setelan tunik dan koko. Kesepuluh produk yang diamati ditampilkan pada Tabel 2. Harga yang tampil di halaman berkisar Rp79.800 sampai Rp191.565. Penilaian, jumlah penilai, dan jumlah terjual pada tabel merupakan metrik yang ditampilkan Shopee dan hanya digunakan sebagai profil objek; penelitian ini tidak menganalisis pengalaman pembeli.

Tabel 2. Profil 10 halaman produk yang diamati

No	Produk	Harga tampil (Rp)	Penilaian (jumlah)	Terjual
1	Stripe Long Outer	82.000	4,9 (514)	1RB+
2	Marbella Jubah Kurung Melayu	191.565	4,9 (2,2RB)	5RB+
3	Oneset Stripe Office Look 3 in 1	137.750	4,9 (1,7RB)	4RB+
4	Kurung Melayu Oneset	104.796	4,9 (529)	1RB+
5	Sora Oneset Remaja Simple	122.550	5,0 (36)	114
6	Sale Oneset Flower Series Raya	99.750	4,9 (75)	169
7	Stripe Overall Dress	103.550	4,8 (105)	242
8	Sale Raya Series Tunik-Koko	133.950	5,0 (98)	308
9	Classic Vintage Oneset Blouse dan Rok	79.800	4,9 (162)	477
10	Sale Korean Dress Stripe Lace	94.050	4,8 (39)	92

Kualitas Informasi Produk

Seluruh halaman (10 dari 10) mencantumkan nama produk, deskripsi, informasi bahan pada teks deskripsi, tabel atau rincian ukuran, pilihan warna atau variasi dengan foto pada setiap pilihan, serta foto produk. Jumlah media per halaman berkisar 5 sampai 26 item, dan video terdapat pada 8 dari 10 halaman (tidak pada Produk 8 dan 10). Struktur deskripsi relatif seragam, yaitu karakter bahan, detail model, ukuran, dan catatan pesanan, sehingga memudahkan perbandingan antarproduk (Tabel 3).

Tabel 3. Kelengkapan informasi produk (n = 10 halaman)

Indikator	Tersedia (n)	Tidak tersedia (n)	Catatan kejelasan
Nama produk	10	0	Seluruh nama memuat label “by Arunaoutfit”.
Deskripsi	10	0	Isi bervariasi; deskripsi Produk 10 hanya memuat bahan dan ukuran.
Bahan	10	0	Tersedia pada deskripsi. Kolom spesifikasi berisi “Lainnya” pada 6 dari 9 halaman yang teramati; bertentangan dengan deskripsi pada Produk 2.
Ukuran	10	0	Tabel dan rincian ukuran ada pada semua halaman; tidak konsisten pada Produk 3 dan 7.
Warna/variasi	10	0	Pilihan disertai foto pada tiap variasi.
Foto produk	10	0	Jumlah media 5–26 item.
Video produk	8	2	Tidak ada pada Produk 8 dan 10.

Kelengkapan tidak selalu diikuti konsistensi antarbagian halaman. Pertama, kolom spesifikasi “Bahan” berisi “Lainnya” pada enam dari sembilan halaman yang kolom spesifikasinya teramati, sehingga bahan hanya dapat ditemukan pada teks deskripsi. Pada Produk 2, kolom spesifikasi menyebut sutra, ilyanna silk, dan wolfis premium, sedangkan deskripsi menyebut Marbella Anti UV. Kedua, dua dari sepuluh halaman memuat angka ukuran yang berbeda antarbagian. Pada Produk 3, tabel ukuran mencatat panjang atasan 60 cm dan 77 cm, sedangkan deskripsi menyebut 70 cm dan 80 cm. Pada

Produk 7, tabel ukuran memuat tiga ukuran (S, M, L), sedangkan deskripsi dan pilihan variasi hanya memuat satu ukuran.

Ketiga, beberapa atribut dan kalimat tidak selaras dengan isi produk. Produk 9 tercatat berlengan pendek pada spesifikasi, tetapi deskripsinya mencantumkan panjang lengan 58 cm. Produk 7, yang berupa dress, memiliki atribut “Panjang Celana”. Produk 3 dan Produk 5 memuat kalimat “tidak termasuk rok” pada produk setelan yang justru berisi rok, yang tampak berasal dari templat deskripsi yang digunakan ulang. Produk 3 juga ditandai sebagai produk custom pada spesifikasi, sementara deskripsinya menyatakan ready stock. Keempat, Produk 8 menyebut sistem pre-order 5–10 hari kerja pada deskripsi, sedangkan Shopee menampilkan estimasi tiba pada 27–30 Oktober, atau sekitar 4–7 hari dari tanggal pengamatan. Format stok juga tidak seragam: berupa kata “TERSEDIA” pada empat halaman dan angka pada lima halaman.

Jika dibandingkan dengan indikator akurasi, kelengkapan, bentuk, ketepatan waktu, dan relevansi yang digunakan Kulsum dan Sidiq (2025), halaman yang diamati menunjukkan kelengkapan yang tinggi, tetapi aspek akurasi dan konsistensi masih beragam. Temuan ini juga dapat dibaca melalui kriteria kualitas informasi produk pada Amsl dkk. (2023), yang mencakup gambar, video, dan konsistensi atribut produk: seluruh halaman memiliki gambar dan 8 dari 10 halaman memiliki video, tetapi konsistensi atribut belum merata. Temuan tersebut juga dapat dihubungkan dengan konsep berbagi informasi digital dalam Riofita (2022) dan klasifikasi kegagalan informasi pada Tan dkk. (2016). Penelitian ini tidak menguji hubungan kualitas informasi dengan keputusan pembelian atau kinerja pemasaran, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan langsung dengan temuan survei Kulsum dan Sidiq (2025).

Transparansi Harga dan Promosi

Harga disajikan dalam beberapa lapis. Seluruh halaman menampilkan harga dengan label “dengan voucher”. Sembilan dari sepuluh halaman menampilkan harga khusus VIP yang lebih rendah 15,0%–57,4% dari harga tampil, tetapi hanya dengan tombol “Langganan” tanpa rincian syarat

pada tampilan yang diamati. Harga coret baru terlihat pada pratinjau checkout, dengan diskon terhitung 8,5%–59,5% dari harga coret (Tabel 4). Seluruh halaman juga menampilkan promosi SPayLater berupa cicilan 0% dan diskon Rp50.000 tanpa rincian syarat pada tampilan awal.

Tabel 4. Rincian harga per produk pada halaman dan pratinjau checkout

No	Halaman (Rp)	VIP (Rp)	Coret (Rp)	Checkout (Rp)	Diskon (%)	Ongkir (Rp)
1	82.000	–	159.000	82.000	48,4	14.000 → 0
2	191.565	162.850	269.000	210.600	21,7	43.000 → 0
3	137.750	95.000	175.000	137.750	21,3	14.000 → 0
4	104.796	60.312	259.000	104.796	59,5	43.000 → 28.000
5	122.550	79.000	299.000	128.250	57,1	43.000 → 28.000
6	99.750	55.000	189.000	99.750	47,2	43.000 → 28.000
7	103.550	59.000	124.900	103.550	17,1	43.000 → 28.000
8	133.950	91.000	259.000	168.150	35,1	43.000 → 0
9	79.800	34.000	109.000	99.750	8,5	43.000 → 28.000
10	94.050	49.000	199.000	94.050	52,7	43.000 → 28.000

Keterangan: harga checkout adalah harga varian yang dipilih saat pratinjau; diskon dihitung peneliti dari harga coret dan harga checkout (bukan angka yang ditampilkan Shopee); "–" berarti tidak ditampilkan.

Harga di halaman berbeda dari harga checkout varian terpilih pada empat dari sepuluh halaman (Produk 2, 5, 8, dan 9), dengan selisih Rp5.700 sampai Rp34.200. Halaman yang diamati tidak memberi tanda bahwa harga tampil merupakan harga terendah atau harga varian tertentu. Dari keempat halaman tersebut, hanya Produk 9 yang menjelaskan

pada deskripsi bahwa harga blouse dan rok terpisah sesuai varian yang dipilih; pada tiga halaman lainnya penjelasan selisih tidak ditemukan pada bagian yang diamati.

Pada pratinjau checkout, ongkos kirim reguler dipotong pada seluruh produk: gratis pada 4 halaman dan Rp28.000 pada 6 halaman. Total akhir juga lebih tinggi dari jumlah harga produk dan ongkos kirim, dengan kisaran Rp1.000–2.000, yaitu Rp1.200 pada 8 halaman dan nilai lain dalam kisaran tersebut pada dua halaman sisanya. Selisih ini kemungkinan merupakan biaya layanan atau biaya lain pada rincian pembayaran, tetapi komponennya tidak terlihat pada layar yang diamati (Tabel 5).

Tabel 5. Ringkasan penyajian harga dan promosi (n = 10 halaman)

Indikator	Jelas	Sebagian/tidak jelas	Tidak ditemukan	Catatan
Harga tampil di halaman	10	0	0	Seluruhnya berlabel “dengan voucher”.
Kesesuaian harga halaman dan checkout	6	4	0	Berbeda pada Produk 2, 5, 8, 9.
Penjelasan selisih harga (n = 4)	1	0	3	Hanya Produk 9 menjelaskan.
Harga coret dan diskon (checkout)	10	0	0	Diskon 8,5%–59,5%.
Harga khusus VIP	9	0	1	Tidak tampil pada Produk 1; syarat tidak dirinci.
Promosi SPayLater	0	10	0	Hanya ringkasan; rincian syarat tidak diamati.
Potongan ongkos kirim	10	0	0	Gratis 4 halaman; Rp28.000 pada 6 halaman.
Biaya pada total akhir	0	0	10	Selisih Rp1.000–2.000 tidak dirinci.

Pola ini menunjukkan bahwa calon pembeli dihadapkan pada beberapa harga acuan yang tampil bersamaan, yaitu harga coret, harga dengan voucher, dan harga VIP. Sebagian komponen harga baru terlihat pada tahap berikutnya, yaitu harga coret, potongan ongkos kirim, dan total akhir pada checkout. Hal ini relevan dibahas dengan kajian pengungkapan harga bertahap, yang menunjukkan bahwa pengungkapan harga akhir secara bertahap dapat menurunkan persepsi keadilan harga (Totzek & Jürgensen, 2021), serta dengan pandangan Collier dan Bienstock (2003, 2006, dikutip dalam Tan dkk., 2016) bahwa pengungkapan penuh spesifikasi produk, kebijakan, prosedur transaksi, dan biaya tersembunyi penting bagi transparansi, sedangkan informasi yang tidak lengkap dapat menyesatkan konsumen. Diskon terhitung juga sangat bervariasi, dari 8,5% (Produk 9) sampai 59,5% (Produk 4), sehingga harga coret tidak berfungsi sebagai acuan yang seragam antarproduk. Halaman yang diamati tidak menjelaskan dasar penetapan harga coret, dan penelitian ini tidak menilai apakah harga tersebut pernah digunakan sebagai harga jual. Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa selisih Rp1.000–2.000 pada total akhir merupakan biaya tersembunyi, karena komponennya mungkin tercantum pada bagian layar yang tidak tertangkap. Pembahasan ini juga dikaitkan dengan atribut harga pada Riofita (2024) dan dengan temuan Kulsum dan Sidiq (2025) bahwa harga dan promosi menjadi variabel yang signifikan pada sampel mahasiswa.

Layanan Digital

Layanan yang tersedia pada seluruh halaman adalah estimasi tiba, tombol chat penjual, dan Proteksi Kerusakan+. Informasi lokasi pengiriman terlihat pada 9 halaman (tidak teramati pada Produk 1). Proteksi tersebut juga ditawarkan sebagai opsi berbayar pada checkout (Rp625–Rp2.700) dan tidak tercentang secara otomatis. Jaminan Bebas Pengembalian tampil pada 8 dari 10 halaman, dan COD-Cek Dulu pada 9 dari 10 halaman (Tabel 6).

Tabel 6. Informasi dan fitur layanan digital yang terlihat (n = 10 halaman)

Indikator	Tersedia (n)	Lokasi informasi / catatan
Estimasi tiba	10	Halaman produk dan checkout; keterangan pre-order Produk 8 berbeda dari estimasi.
Ongkos kirim dan potongannya	10	Hanya pada checkout.
Lokasi pengiriman	9	Spesifikasi: Kab. Bogor (Produk 1 tidak teramati).
Bebas Pengembalian	8	Jaminan Shopee; tidak tampil pada Produk 3 dan 10.
COD-Cek Dulu	9	Jaminan Shopee; tidak tampil pada Produk 1.
Proteksi Kerusakan+	10	Jaminan Shopee dan opsi berbayar pada checkout.
Ketentuan retur dari toko	5	Deskripsi Produk 2, 3, 4, 5, 7: wajib video unboxing.
Pernyataan QC dan kontak admin	5	Deskripsi produk yang sama dengan ketentuan retur.
Tombol chat penjual	10	Bilah bawah halaman.
Voucher keterlambatan dan ambil di tempat	10	Checkout.

Dua informasi retur hadir berdampingan pada empat halaman (Produk 2, 4, 5, dan 7): Jaminan Shopee yang memungkinkan pengembalian dana jika pembeli berubah pikiran, dan ketentuan toko yang mewajibkan video unboxing untuk komplain atau retur. Keduanya dapat berlaku pada situasi berbeda, tetapi halaman tidak menjelaskan hubungan di antara keduanya, dan penelitian ini tidak menilai penerapannya dalam praktik. Pada Produk 3, ketentuan toko tampil tanpa

Jaminan Bebas Pengembalian. Pada lima halaman lain, ketentuan toko tidak ditemukan, dan pada Produk 10 tidak ditemukan keterangan retur dari Shopee maupun toko; halaman hanya menampilkan COD-Cek Dulu dan Proteksi Kerusakan+. Temuan ini dibahas dengan konsep e-service dan pemasaran dalam Riofita (2025) serta dimensi layanan pelanggan dan pemenuhan pesanan dalam kualitas layanan elektronik (Utami dkk., 2024).

Sintesis Pembahasan

Ketiga aspek menunjukkan pola yang serupa: informasi dan fitur utama tersedia pada hampir seluruh halaman, tetapi kejelasan dan konsistensinya belum merata. Pada informasi produk, kelengkapan tinggi disertai ketidakselarasan antara spesifikasi, tabel ukuran, dan deskripsi. Pada harga, beberapa harga acuan tampil bersamaan dan harga halaman tidak selalu sama dengan harga varian pada checkout. Pada layanan, jaminan platform konsisten, sedangkan ketentuan toko hanya hadir pada separuh halaman. Sebagian besar temuan harga dan promosi berkaitan dengan fitur platform (label voucher, harga VIP, SPayLater, rincian checkout), sedangkan ketidakselarasan spesifikasi, ukuran, dan deskripsi serta ketentuan retur toko berada dalam kendali penjual.

D. Kesimpulan

Pertama, informasi produk pada 10 halaman Aruna Outfit yang diamati lengkap dari sisi nama, deskripsi, bahan, ukuran, variasi, dan foto, dengan video pada delapan halaman. Namun, konsistensi antarbagian halaman belum merata, yaitu ukuran yang berbeda pada dua halaman, kolom spesifikasi bahan berisi “Lainnya” pada enam dari sembilan halaman yang teramati, serta beberapa atribut dan kalimat deskripsi yang tidak selaras dengan produk.

Kedua, harga disajikan dalam beberapa lapis, yaitu harga dengan voucher, harga coret dengan diskon terhitung 8,5%–59,5%, dan harga VIP pada sembilan halaman. Harga di halaman berbeda dari harga checkout varian terpilih pada empat halaman, dan komponen selisih pada total akhir tidak terlihat pada layar yang diamati.

Ketiga, layanan digital yang tersedia pada seluruh halaman adalah estimasi tiba, tombol chat, dan

Proteksi Kerusakan+, sedangkan Bebas Pengembalian tampil pada delapan halaman, COD-Cek Dulu pada sembilan halaman, dan ketentuan retur dari toko pada lima halaman.

Berdasarkan temuan tersebut, penjual disarankan mengisi kolom spesifikasi dengan nilai yang spesifik, menyamakan angka ukuran antarbagian halaman, memberi keterangan pada harga yang berbeda antarvarian, serta menyeragamkan ketentuan retur pada seluruh produk. Bagi platform, rincian komponen total akhir dan syarat promosi dapat ditampilkan lebih awal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pengamatan hanya dilakukan pada 10 halaman produk satu toko yang dipilih secara purposif dan pada waktu tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke toko lain atau ke seluruh produk toko. Harga “dengan voucher”, harga VIP, dan estimasi serta ongkos kirim dapat bergantung pada akun dan alamat pengamat, serta berubah seiring waktu. Sebagian bagian halaman, seperti rincian pembayaran dan syarat promosi SPayLater, tidak tercakup dalam pengamatan. Pengodean dilakukan oleh satu pengode sehingga reliabilitas antarpengode tidak dapat dilaporkan. Penelitian ini juga tidak mengumpulkan data perilaku atau pendapat konsumen, sehingga tidak dapat menyimpulkan bahwa informasi menyebabkan pembelian atau kepuasan. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa toko fashion, menambah periode pengamatan, atau mengombinasikan analisis isi dengan survei atau wawancara pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites – the importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 51*(9/10), 1213–1238. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education, 84*(1), 7113. https://doi.org/10.5688/ajpe7113

Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas

informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan, 4*(1), 11–20. https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2

Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, brand image dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen, 1*(3), 192–214. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1870

Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review, 1*(2), 257–280.

Riofita, H. (2024). Predicting Muslim female customer retention through Islamic marketplace attractiveness. *Journal of Islamic Economic and Business Research, 4*(2), 234–247. https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i2.282

Riofita, H. (2025). Innovating service and marketing to succeed market-based marketing performance adoption. *The Asian Journal of Technology Management, 18*(3), 249–265. https://doi.org/10.12695/ajtm.2025.18.3.5

Tan, C.-W., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2016). An exploratory study of the formation and impact of electronic service failures. *MIS Quarterly, 40*(1), 1–29. https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.1.01

Totzek, D., & Jürgensen, G. (2021). Many a little makes a mickle: Why do consumers negatively react to sequential price disclosure? *Psychology & Marketing, 38*(1), 113–128.

Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. L. I. F. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen, 28*(2), 341–364. https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956