

## **Analisis Resepsi Konsumen terhadap Fitur Website Shopee Fashion**

**Meyta Ariane\*, Radja Erland Hamzah, Yuni Retna Dewi**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

\*mhardyan9@gmail.com

**Abstract** – This study examines consumer reception of the Shopee Fashion website application using Stuart Hall's Reception Theory. The growth of online shopping in Indonesia, particularly through Shopee, has significantly influenced purchasing behavior, especially among female users. The research applies a qualitative descriptive approach with a constructivist paradigm, focusing on the encoding and decoding of visual, textual, and audiovisual content on the Shopee platform. Data were collected through in-depth interviews with eight informants from various demographic backgrounds. The results show that consumers respond to online fashion advertisements in three reception categories: Dominant (accepting and engaging with the content), Negotiated (partially agreeing), and Oppositional (rejecting the message). These responses are influenced by individual factors such as experience, education, and social context. The findings highlight the importance of clear product presentation, interactive features, and user trust in shaping consumer behavior. This research contributes to the field of advertising and digital marketing by offering insights into how consumers interpret e-commerce content and how such interpretations affect their purchasing decisions.

**Keywords:** Consumer Reception; E-Commerce; Shopee; Advertising; Fashion Marketing

**Abstrak** - Penelitian ini menganalisis resepsi konsumen terhadap aplikasi website Shopee Fashion dengan menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. Pertumbuhan belanja online di Indonesia, terutama melalui Shopee, telah mempengaruhi perilaku pembelian, khususnya di kalangan pengguna perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, berfokus pada proses encoding dan decoding konten visual, teks, dan audiovisual yang ditampilkan dalam platform Shopee. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan dari latar belakang demografis yang beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespons iklan fashion online dalam tiga kategori resepsi: Dominan (menerima dan terlibat aktif), Negosiasi (menerima sebagian), dan Oposisi (menolak isi pesan). Respons ini dipengaruhi oleh faktor individu seperti pengalaman, pendidikan, dan konteks sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya penyajian produk yang jelas, fitur interaktif, serta kepercayaan pengguna dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap bidang periklanan dan pemasaran digital dengan menawarkan wawasan mengenai cara konsumen menafsirkan konten e-commerce dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Resepsi Konsumen; E-Commerce; Shopee; Periklanan; Pemasaran Fashion

### **PENDAHULUAN**

Penelitian ini membahas tren belanja online, dengan fokus pada penerimaan konsumen terhadap desain laman fitur aplikasi e-commerce Shopee Fashion online shop. Belanja online telah menjadi gaya hidup yang populer, terutama di antara generasi milenial yang cenderung menghabiskan uang mereka untuk belanja online. Dengan kemajuan teknologi, terutama dalam hal kemudahan dan keamanan belanja online, pola perilaku belanja konsumen telah berubah secara signifikan. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja online, dengan kontribusi terbesar terhadap nilai pembelian secara keseluruhan e-commerce Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar penerimaan konsumen terhadap desain laman fitur Shopee Fashion online shop, serta seberapa besar penerimaan konsumen terkait kesadaran konsumen dan pola minat beli.

Tujuan penelitian ini meliputi menambah paradigma pengetahuan dalam ilmu komunikasi pada bidang periklanan, e-commerce, Fashion, serta memberikan kontribusi praktis bagi produsen dan praktisi pemasaran dalam menentukan strategi komunikasi untuk menarik minat dan kesadaran konsumen dalam e-commerce. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi



praktisi pemasaran produk tentang penerapan komunikasi dan desain produk dalam bisnis online (Ram & Sun, 2020, hal. 132).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen merespons desain laman fitur aplikasi e-commerce Shopee Fashion online shop, serta bagaimana faktor-faktor ini mendorong keputusan pembelian konsumen. Atas dasar ini, penelitian ini dapat memberikan dorongan bagi produsen, penjual, dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam e-commerce. Penelitian ini juga dapat memberikan landasan ilmiah bagi Ilmu Komunikasi Periklanan dalam memahami strategi pemasaran dalam e-commerce yang efektif. Dan hubungan antara orientasi pasar ritel Fashion Shopee akan menjadikam kolaborasi yang kuat dalam proses pemasaran dan penjualan produk. Kemampuan penjualan yang terintegrasi dengan mengerti perkembangan inovasi dan kebutuhan pasar akan memberikan informasi yang terstruktur dalam ranah penjualannya secara efektif, sehingga akan meningkatkan sambutan juga penerimaan produk oleh konsumen dan menindak lanjut untuk menganalisa pesaing yang ada dalam pasar. Sesuai dengan penelitian dalam Jurnal artikel Revista Brasileira de Ergonomia, mengungkapkan bahwa keputusan kreatif, kepawaian dan sikap-sikap yang positif dalam proses pemasaran akan berdampak pada performa penjualan. Konstruksi pesan teks, visual, audio visual suatu konten digambarkan secara bias dalam benak setiap individu, dan tiap-tiap individu akan membentuk keputusannya sendiri sesuai dengan bingkai pola pikir yang ada dalam benak mereka (Bock, 2023, hal. 6).

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku belanja konsumen dalam e-commerce, serta memberikan landasan ilmiah bagi pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam bisnis online. Penelitian ini juga membantu dalam mengeksplorasi penerimaan konsumen terhadap desain website dalam konteks belanja online, yang merupakan aspek penting dalam perkembangan e-commerce saat ini dengan menggunakan Model Marketing Mix (Osman et al., 2016) dimana sistem pemasaran yang baik adalah system komunikasi pemasaran yang didalamnya terdiri dari berbagai unsur terpadu dalam Marketing Mix 4P yaitu: *Product Strategy, Distribution Strategy, Promotion Strategy, Pricing Strategy* (Lim et al., 2016, pp. 401–410; Osman et al., 2016, pp. 430–431).

Hal ini sesuai seperti yang dikemukakan dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* yang pada Jurnalnya Lobel Trong Thuy penelitian sebelumnya mengkonfirmasikan bahwa sangat penting dalam platform e-commerce memberikan pelayanan yang menyeluruh karena khalayak saat ini melakukan aksi pembelian secara elektronik yang dimana mereka tidak dapat melihat fisik dari produk yang akan dibelinya, maka jaminan dari kualitas pembelian produk mutlak dirasakan secara emosional oleh khalayak dalam proses perjalanan transaksinya (Tran, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah: bagaimana strategi komunikasi visual dalam laman fitur Shopee Fashion diterima oleh konsumen, dan bagaimana resensi tersebut memengaruhi kesadaran serta minat beli konsumen terhadap produk fashion? Pertanyaan ini menjadi dasar eksplorasi terhadap proses decoding pesan visual oleh konsumen Shopee dan bagaimana hal itu berdampak terhadap keputusan pembelian mereka.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: pertama, untuk menganalisis resensi konsumen terhadap desain laman fitur aplikasi Shopee Fashion online shop dengan menggunakan pendekatan teori resensi Stuart Hall; kedua, untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk resensi konsumen dalam kategori dominant, negotiated, dan oppositional terhadap konten visual dan promosi di platform Shopee; ketiga, untuk memahami pengaruh resensi terhadap kesadaran merek dan dorongan aksi beli konsumen dalam konteks pemasaran fashion digital; dan keempat, untuk memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dalam e-commerce.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam dua aspek. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi visual, periklanan digital, dan teori resensi. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat

menjadi masukan bagi pelaku bisnis, praktisi e-commerce, dan perancang user interface (UI) dalam menciptakan pengalaman visual yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang persepsi dan interpretasi konsumen terhadap konten visual akan menjadi aset strategis dalam menyusun komunikasi pemasaran yang lebih humanis dan efektif.

Dengan demikian, pendekatan resepsi terhadap desain laman Shopee Fashion memberikan ruang kajian yang kaya dan relevan, tidak hanya untuk memahami perilaku konsumen, tetapi juga untuk mengevaluasi efektivitas pesan komunikasi visual yang dibangun dalam platform e-commerce. Penelitian ini akan menjadi langkah awal dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif terhadap dinamika psikologis dan kultural konsumen Indonesia.

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif merujuk pada penjelasan terkait fitur desain website Shopee Fashion online shop yang diteliti dengan menggunakan untuk menggambarkan subyek/obyek penelitian (personal, lembaga, khalayak umum) dalam informasi yang ada dalam objek penelitian. Studi ini mengamati metode analisis Resepsi dalam konteks penggunaan website Shopee Fashion online shop oleh audiens. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara terperinci dengan konsumen Shopee yang memiliki latar belakang demografi yang berbeda. Hasil wawancara dikategorikan menjadi tiga tipe penerimaan: Dominant Hegemonic, Negotiated Reading, dan Oppositional Position. Selain itu, studi ini juga merujuk pada Teori Resepsi Stuart Hall untuk menjelaskan perbedaan dalam pemahaman kode teks, visual, audiovisual dalam penyajian desain fitur ritel Fashion Shopee.

Paradigma konstruktivisme dipilih sebagai pedoman dalam penelitian ini. Paradigma konstruktivisme adalah suatu pemahaman tentang perluasan secara simultan mengenai makna alamiah tentang pengetahuan dalam ruang lingkup detail suatu penelitian. Penulis menetapkan paradigma konstruktivisme dalam mengungkap fakta penelusuran penelitian ini dengan aspek ontologi, epistemologis, metodologist sebagai pijakan penelitian. Melalui aspek paradigma konstruktivisme dalam peneleitian ini ditujukan untuk memperluas pengetahuan dalam pemahaman konteks encoding-decoding mengenai komunikasi visual yang menjelaskan deskripsi produk baik secara desain dan tulisan dalam konteks periklanan terkait dorongan perilaku khalayak yang meninjau konteks dalam suatu konten. (Abdullah Kamal, 2019, hal. 1389–1392)

Teknik keabsahan data menjadi langkah pengujian data informan yang diperoleh peneliti dalam proses penelitian kualitatif. Uji keabsahan data yang dipilih oleh penulis adalah uji *credibility* (validitas interval) atau uji kepercayaan terkait hasil penelitian. Hal ini diperlukan untuk penentuan kebenaran secara komprehensif suatu fakta dari data yang terjadi dalam benak konsumen mengenai data yang dilaporkan peneliti dengan Triangulasi (konfirmasi gabungan). Dalam proses triangulasi dapat dipandang sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dengan tengat waktu yang ditentukan.

Dengan demikian, studi ini menyoroti pentingnya pemahaman berbeda audiens dalam proses pencarian makna kode visual dalam konten website. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perancang dan pemilik bisnis website dalam memahami cara audiens mereka menerima dan memaknai konten yang disajikan dalam bentuk teks, visual dan audio visual yang disajikan oleh ritel pada desain fitur Shopee Fashion Online Shop.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis resepsi konsumen terhadap konten visual dan fitur desain pada laman Shopee Fashion menggunakan pendekatan teori resepsi Stuart Hall. Melalui wawancara mendalam dengan delapan narasumber dari berbagai latar belakang sosial dan demografis, ditemukan bahwa proses pemaknaan audiens terhadap konten e-commerce Shopee terbagi ke dalam tiga kategori utama: **dominant/preferred reading, negotiated reading, dan oppositional reading**. Ketiga pola ini

menggambarkan beragam cara audiens menafsirkan simbol visual dan pesan promosi yang disampaikan penjual melalui platform digital.

Sebagian besar responden menunjukkan pola **dominant reading**, di mana mereka memahami dan menerima pesan yang ditampilkan di laman Shopee Fashion sesuai dengan maksud pembuat pesan. Enam dari delapan narasumber menyatakan bahwa desain laman yang informatif, tata letak yang rapi, visual produk yang menarik, dan kehadiran fitur seperti *live promo*, *bebas ongkir*, serta potongan harga, mendorong mereka untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap produk, hingga pada akhirnya melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan penerimaan utuh terhadap konten digital Shopee, yang secara kognitif mampu membentuk rasa percaya serta motivasi beli yang kuat. Peneliti mencatat bahwa audiens dalam kategori ini umumnya memiliki pengalaman positif sebelumnya, serta tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform Shopee sebagai penyedia e-commerce.

Sementara itu, pola **negotiated reading** ditemukan pada sekitar 10% dari narasumber. Audiens dalam kategori ini tidak serta-merta menerima pesan visual sebagaimana ditampilkan, tetapi cenderung melakukan proses seleksi dan adaptasi berdasarkan kebutuhan pribadi dan situasi sosial mereka. Salah satu informan, misalnya, mengakui bahwa meskipun tertarik dengan promosi yang ditampilkan, ia tetap mempertimbangkan aspek fungsi produk, testimoni pengguna, dan keperluan aktual sebelum melakukan pembelian. Pendekatan yang mereka gunakan cenderung kritis, dan sangat mempertimbangkan pengalaman sebelumnya serta latar belakang sosial mereka dalam membuat keputusan.

Pada sisi lain, pola **oppositional reading** mencerminkan audiens yang secara aktif menolak pesan yang disampaikan. Dalam konteks Shopee Fashion, dua dari delapan narasumber memperlihatkan pola ini, khususnya dalam menanggapi fitur "Live Promo" yang dianggap membingungkan dan terlalu cepat. Mereka merasa pengalaman berbelanja dalam fitur tersebut menjadi tidak nyaman karena waktu tayang terbatas dan tekanan untuk segera membeli. Bagi mereka, kredibilitas penjual dan konsistensi antara deskripsi dan produk aktual menjadi hal yang lebih penting daripada visualisasi promosi semata. Faktor-faktor seperti pengalaman negatif, ketidakcocokan antara deskripsi dengan kenyataan, serta kurangnya transparansi informasi memengaruhi persepsi dan mengarah pada sikap penolakan terhadap konten promosi.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **desain laman Shopee Fashion** memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan konsumen. Beberapa elemen yang paling diperhatikan oleh konsumen meliputi kejelasan foto produk, kelengkapan deskripsi barang (ukuran, warna, bahan), rating dan ulasan dari pengguna lain, serta interaksi aktif antara penjual dan pembeli melalui fitur diskusi. Peneliti mencatat bahwa kepercayaan terhadap toko dan produknya terbentuk tidak hanya dari aspek visual, tetapi juga dari komunikasi interpersonal yang tercipta di dalam aplikasi. Seperti diungkap oleh informan Velly, Via, dan Faya, kepercayaan terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh transparansi dan keterbukaan penjual dalam merespons pertanyaan konsumen dan memberikan informasi tambahan.

Temuan ini didukung oleh data eksternal, seperti survei dari The Asian Parent yang menunjukkan bahwa 80% pengguna aktif aplikasi Shopee adalah perempuan, dengan mayoritas berdomisili di wilayah Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya di Indonesia (Andrea Lidwina, 2021). Fakta ini memperkuat asumsi bahwa audiens Shopee cenderung memiliki kebutuhan informasi yang jelas, layanan yang cepat, dan interaksi yang humanis sebagai bagian dari pertimbangan dalam proses pembelian. Selain itu, peningkatan sebesar 30% pada nilai transaksi e-commerce Shopee selama tahun 2023 (DataBox) menegaskan bahwa platform ini telah berhasil membangun pengalaman digital yang relevan dan sesuai dengan ekspektasi konsumennya.

Dalam konteks komunikasi massa dan digital marketing, Shopee tidak hanya menjadi platform jual beli, tetapi juga merupakan media komunikasi yang menyampaikan pesan secara simbolik kepada khalayak. Mengacu pada model *Marketing Mix 4P* (Product, Price, Place, Promotion), elemen-elemen yang ada dalam laman Shopee Fashion tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait dalam menciptakan pengalaman belanja yang utuh dan menyeluruh. Penempatan visual yang menarik, keterangan produk

yang rinci, serta program promosi seperti *flash sale* dan *voucher khusus* menjadi bentuk encoding yang harus dipahami oleh konsumen melalui decoding mereka masing-masing. Pemahaman ini sejalan dengan hasil analisis dari Stuart Hall (1973) yang menekankan bahwa proses decoding selalu dipengaruhi oleh struktur pengetahuan, nilai, dan pengalaman yang dimiliki individu.

Lebih lanjut, hasil wawancara memperlihatkan bahwa audiens cenderung memproses informasi dengan cara yang tidak seragam. Bagi pengguna yang terbiasa dengan aktivitas belanja online dan memiliki literasi digital tinggi, fitur-fitur lanjutan seperti filter pencarian, diskusi produk, dan sistem ulasan memberikan rasa kontrol terhadap keputusan yang diambil. Sebaliknya, bagi pengguna dengan literasi digital terbatas atau pengalaman negatif sebelumnya, simbol visual seperti foto produk yang tidak sesuai, deskripsi yang ambigu, atau penjual yang tidak responsif, menjadi faktor penurunan minat beli, bahkan pemutusan proses eksplorasi.

Dalam kerangka *constructivist paradigm*, yang menjadi pendekatan utama penelitian ini, ditemukan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui pengalaman subjektif dan kontekstual. Audiens membentuk pemaknaan terhadap desain laman Shopee Fashion berdasarkan realitas sosial mereka masing-masing. Hal ini menjelaskan mengapa respons konsumen sangat bervariasi meskipun mereka menerima pesan visual yang sama. Interpretasi tersebut bersifat aktif, dinamis, dan dapat berubah seiring perkembangan informasi, pengalaman, serta interaksi sosial yang mereka alami dalam platform digital tersebut.

Keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee, sebagai platform e-commerce, telah menciptakan desain fitur yang cukup responsif terhadap kebutuhan pasar. Namun, persepsi dan keputusan beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang diberikan oleh platform itu sendiri. Strategi komunikasi digital melalui konten visual, penempatan elemen interaktif, dan layanan pelanggan yang bersifat interpersonal merupakan aspek kunci yang membentuk resepsi konsumen. Oleh karena itu, bagi pengelola e-commerce dan pelaku UMKM digital, penting untuk memahami bahwa konsumen bukan sekadar objek pemasaran, melainkan subjek aktif yang membangun makna dan keputusan berdasarkan interaksi simbolik yang mereka alami dalam platform e-commerce tersebut.

## Pembahasan

Penafsiran khalayak mengenai e-commerce, khususnya pada platform Shopee Fashion, berdasarkan pada kerangka **Teori Resepsi** yang dikembangkan oleh Stuart Hall, berlangsung dalam tiga tahap utama, yakni *encoding*, *decoding*, dan pemaknaan simbolik terhadap pesan yang diterima. Dalam era mobilisasi informasi dan percepatan inovasi teknologi digital, aktivitas konsumsi pun menuntut efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan. Hal ini membuat desain laman e-commerce bukan hanya sekadar tampilan visual, tetapi menjadi representasi pengalaman belanja itu sendiri. Oleh karena itu, produsen dan penjual harus mampu membangun komunikasi visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan kognitif konsumen.

Desain laman Shopee Fashion menjadi contoh konkret dari bagaimana strategi visual dapat membentuk persepsi konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gambaran utuh produk, deskripsi yang lengkap, serta dukungan fitur interaktif seperti ulasan pelanggan dan rating menjadi elemen penting dalam mendorong rasa percaya konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Tran (2021), yang menekankan pentingnya kredibilitas deskripsi produk dalam membangun kepercayaan konsumen di dunia digital, mengingat produk fashion tidak dapat disentuh secara langsung. Tran juga menegaskan bahwa visualisasi produk yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan dari Bock (2023), yang menyatakan bahwa media visual dalam ruang digital bersifat terbuka terhadap berbagai interpretasi berdasarkan konteks pribadi pengguna. Dalam konteks Shopee Fashion, gambar produk, promosi visual, dan fitur "Live" bukan hanya sarana informasi, tetapi juga bentuk komunikasi yang dimaknai secara subjektif oleh pengguna. Oleh sebab itu, perbedaan pengalaman, usia, latar belakang pendidikan, serta referensi

budaya pengguna sangat mempengaruhi bagaimana konten tersebut diterima—apakah sesuai dengan maksud pengiklan atau justru ditolak.

### Penerapan Teori Resepsi Stuart Hall

Dalam proses penggalian interpretasi khalayak melalui wawancara, peneliti menemukan bahwa representasi kualitas produk, pelayanan, dan interaksi dalam bentuk visual, teks, dan audiovisual membentuk persepsi konsumen secara holistik. Hasil penelitian ini sesuai dengan pemikiran Stuart Hall (1973) yang membagi pola decoding audiens ke dalam tiga kategori: **dominant/pREFERRED, negotiated, dan oppositional**.

Pada kategori **dominant/pREFERRED reading**, audiens menerima dan menyetujui pesan visual yang disampaikan oleh penjual melalui laman Shopee Fashion. Sebanyak enam dari delapan narasumber menyatakan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap konten visual dan deskripsi produk, dan hal tersebut berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ram dan Sun (2020), yang menyebut bahwa integrasi strategi komunikasi digital yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan intensi pembelian, khususnya ketika konten visual sesuai dengan harapan dan pengalaman pengguna.

Kategori **negotiated reading** muncul pada konsumen yang menerima sebagian isi pesan, tetapi juga menyesuaikannya dengan konteks pribadi mereka. Penelitian ini menemukan bahwa hanya sekitar 10% narasumber yang menunjukkan pola resepsi jenis ini. Mereka mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian, meskipun secara umum menerima iklan dan desain laman Shopee. Hal ini serupa dengan studi Ditta dan Rajagukguk (2022) yang meneliti aplikasi PeduliLindungi, di mana ditemukan bahwa audiens tidak serta merta menolak atau menerima pesan media, tetapi menegosiasikan makna berdasarkan kebutuhan dan latar belakang sosial-budaya mereka.

Pada kategori **oppositional reading**, sebagian besar narasumber (60%) menunjukkan penolakan terhadap elemen iklan seperti fitur "Live Promo" karena dianggap membingungkan dan memicu stres dalam proses belanja. Mereka menilai bahwa iklan seperti itu cenderung manipulatif dan tidak menyajikan informasi produk secara mendalam. Respon ini konsisten dengan temuan Fataya (2021), yang menunjukkan bahwa audiens akan menolak pesan apabila mereka merasa tidak memiliki kontrol dalam proses informasi, terutama jika strategi visual dianggap tidak transparan atau tidak memenuhi ekspektasi emosional.

Perbandingan ini juga menunjukkan bahwa konsumen di era digital tidak lagi hanya memperhatikan aspek fungsional dalam belanja online, tetapi juga aspek psikologis dan simbolik. Seperti dijelaskan oleh Campbell (2020), komunikasi digital kini berlangsung dalam ruang "masspersonal", di mana media digital menyatukan elemen komunikasi massa dan interpersonal secara simultan. Hal ini menjelaskan mengapa rating, ulasan, dan interaksi langsung dengan penjual memiliki nilai penting dalam memengaruhi resepsi pengguna. Di Shopee Fashion, fitur-fitur tersebut bukan hanya pelengkap teknis, melainkan bagian integral dari komunikasi pemasaran yang membentuk keputusan pembelian.

Dari segi desain laman, hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi oleh Osman et al. (2016) yang menekankan pentingnya integrasi elemen *marketing mix 4P*—produk, harga, tempat, dan promosi dalam menciptakan pengalaman belanja yang efektif. Dalam kasus Shopee Fashion, keempat elemen tersebut dikomunikasikan melalui desain visual dan sistem navigasi laman yang memudahkan konsumen dalam melakukan eksplorasi produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa strategi komunikasi visual dalam e-commerce harus bersifat personal, empatik, dan adaptif terhadap konteks psikososial konsumen. Pengalaman pengguna dalam mengakses laman Shopee Fashion tidak dapat dipisahkan dari persepsi dan interpretasi subjektif terhadap elemen visual yang disajikan. Dengan memahami pola-pola decoding konsumen, pelaku usaha dan perancang laman e-commerce dapat membangun strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap delapan narasumber dengan pendekatan konstruktivisme, penelitian ini menyimpulkan bahwa resensi konsumen terhadap desain laman Shopee Fashion dipengaruhi oleh faktor usia, pengalaman, pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, serta kultur individu. Proses penerimaan pesan visual, teks, dan audiovisual dalam fitur e-commerce tidak bersifat seragam, tetapi dimaknai secara subjektif sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan masing-masing individu.

Dalam konteks teori resensi Stuart Hall, ditemukan tiga pola utama dalam decoding audiens: dominan, negosiasi, dan oposisi. Konsumen dengan kategori dominan menunjukkan kepercayaan tinggi dan kecenderungan membeli produk setelah melihat konten visual. Konsumen dengan kategori negosiasi mempertimbangkan kebutuhan pribadi sebelum mengambil keputusan, sementara konsumen dalam posisi oposisi cenderung menolak isi pesan akibat pengalaman negatif atau ketidaksesuaian konten dengan ekspektasi mereka.

Temuan ini menegaskan bahwa desain laman e-commerce yang komunikatif, informatif, dan representatif terhadap kualitas produk dapat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong aksi beli. Oleh karena itu, kreatifitas penjual dalam menyajikan layanan berbasis humaniora dan komunikasi dua arah menjadi elemen penting dalam membentuk kesadaran dan loyalitas konsumen di era digital. Strategi komunikasi visual yang terstruktur dan empatik dapat mengubah keinginan menjadi kebutuhan, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan retensi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Kamal, S. S. L. B. (2019). Research Paradigm and the Philosophical Foundations of a Qualitative Study. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(3), 1386–1394. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.43.13861394>
- Andrea Lidwina. (2021). Survei: 80% Ibu Indonesia Paling Sering Belanja Online di Shopee. *1 Agustus*, 1–3.
- Bock, M. A. (2023). Visual media literacy and ethics: Images as affordances in the digital public sphere. *First Monday*, 28(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i7.13233>
- Campbell, S. W. (2020). Cutting the cord: Social and scholarly revolutions as CMC goes mobile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 101–110. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz021>
- Dittya Ayu, & Rajagukguk, S. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Pada Aplikasi Peduli Lindungi Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 38–47. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.6>
- Fataya, D. A. C. (2021). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Awareness dan Green Satisfaction dimoderasi oleh Gender (Studi Kasus Konsumen Produk Tisu Tessa). *STIE YKPN Yogyakarta*.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Centre for Cultural Studies, University of Birmingham*.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428–433. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00053-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00053-8)
- Ram, J., & Sun, S. (2020). Business benefits of online-to-offline ecommerce: A theory driven

perspective. *Journal of Innovation Economics and Management*, 33(3), 135–162.  
<https://doi.org/10.3917/jie.033.0135>

Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102287.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>