

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN
PELANGGAN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
MELALUI MEDIA *ONLINE*
(STUDI KASUS RIZKIA *SHOP* BATI-BATI)**

Ahmad Saufi¹, H. Mohammad Zainul², Prihatini Ade Mayvita³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NPM16310239.

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1105076601.

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN0019057201

ahsanawa12345@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati dan (2) Faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan Pemilik Rizkia *Shop* untuk mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan sejumlah variabel dengan aspek-aspek yang dipertimbangkan tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel. Objek yang diteliti adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati dengan metode analisis data menggunakan *Software* QSR NVivo 12.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati: (1) Faktor Iklan, (2) Faktor Kualitas Informasi, (3) Faktor Kualitas Produk, (4) Faktor Harga, (5) Faktor Kualitas Pelayanan, (6) Faktor Variasi Produk, (7) Faktor Motivasi. 2) Faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan Pemilik Rizkia *Shop* untuk mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati: (1) Faktor Variasi Produk (2) Faktor Motivasi.

Kata Kunci: Faktor Pertimbangan, Pembelian, Media *Online*

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) What factors are considered by customers in making purchases through online media at Rizkia Shop Bati-Bati and (2) What factors should be considered by Rizkia Shop Owners to influence customer consideration in make purchases through online media at Rizkia Shop Bati-Bati.

This study uses a descriptive qualitative research design that illustrates a number of variables with aspects considered without questioning the relationship between variables. The object under study is the factors that are considered by customers in making purchases through online media at Rizkia Shop Bati-Bati with the method of data analysis using the NVivo 12 QSR Software.

The results showed 1) Factors that are considered by customers in making purchases through online media at Rizkia Shop Bati-Bati: (1) Advertising Factors, (2) Information Quality Factors, (3) Product Quality Factors, (4) Price Factors, (5) Service Quality Factors, (6) Product Variation Factors, (7) Motivation Factors. 2) What factors must be considered by Rizkia Shop Owners to influence customer consideration in making purchases through online media at Rizkia Shop Bati-Bati: (1) Product Variation Factors (2) Motivation Factors.

Keywords: Factors to Consider, Purchase, Online Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berakibat pada perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang secara signifikan berlangsung cepat, membuat dunia menjadi tak terbatas (*borderless*). Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya dan kemajuannya cepat adalah internet.

Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany (2012) menyatakan bahwa Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Selain itu pengguna media sosial di *smartphone* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini merubah cara dalam berkomunikasi serta mendukung pengguna internet untuk mengakses berbagai macam hal baru salah satunya *online shop*. Menurut Kevin Andromeda (2014) pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui media *online* yang dipromosikan oleh penjual.

Media *Online* telah mengalami perkembangan dimana sekarang ini media *online* bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi, mengirim pesan, atau menyampaikan suatu informasi akan tetapi sekarang media *online* juga digunakan untuk jual beli produk, makanan, buku, pakaian, dan lain-lain melalui media *online facebook* dan *instagram* yang banyak digunakan.

Menurut Mujiyana & Elissa (2013) Belanja *online (online shopping)* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. Sedangkan menurut Sari (2015) *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Dari survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa di sekitaran desa padang kecamatan bati-bati menjamur *online shop* yang dapat dilihat dari grafik diatas bagaimana pada tahun 2017 sampai 2019 kenaikan jumlah *online shop* signifikan. Banyaknya *online shop* yang melakukan promosi melalui media sosial secara tidak langsung membuat persaingan antar pemilik *online shop* dalam menarik pelanggan menjadi sengit. pelanggan adalah raja dalam sebuah transaksi jual beli. Dalam hal ini pemilik Rizkia *shop* jika ingin terus tumbuh dan berkembang, maka harus bisa memahami keinginan pelanggan yang beragam. Setiap pelanggan mempunyai perilaku yang unik dan dinamis dalam pengambilan keputusan pembelian.

Marheni Eka Saputri (2016) mengatakan bahwa keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Menurut Setiadi (2013) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi Aprillia Agustini (2017) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012, mendapatkan beberapa temuan yaitu (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah, (a) faktor kualitas produk dengan nilai varian sebesar 68,934%, (b) kemudahan dengan nilai varian sebesar 28.744%, (c) kualitas informasi dengan nilai varian sebesar 1.470%, dan (d) kepercayaan konsumen dengan nilai varian sebesar 0,853%. (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah kualitas produk dengan nilai varimax rotation 68,934%.

Sebagai pemilik Rizkia *shop*, memahami perilaku pelanggan dalam memutuskan pembelian sangat penting. Persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pelanggan yang beragam menjadikan pemahaman terhadap pelanggan sangat berguna. Mampu memahami keinginan pelanggan menjadikan pemilik Rizkia *shop* akan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pemilik Rizkia *shop* harus mempunyai dan melakukan strategi yang

benar dan tepat agar mampu membuat pengguna internet dan media sosial yang belum melakukan transaksi di Rizkia *shop* tertarik melakukan transaksi secara *online* dan dapat memperhatikan pelanggan yang sudah dimiliki. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian di Media *Online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sekar Arum Lestari (2017) disimpulkan bahwa pembelian melalui toko konvensional dan *online* berbeda, maka faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian itu dilakukan secara *online* bisa juga berbeda karena terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dilakukan seperti saat berbelanja di toko konvensional. Berdasarkan model PVT yang dilakukan, faktor yang mempengaruhi adalah kebutuhan sensori. Pembeli berpendapat bahwa pembelian untuk produk tertentu. Namun pada sebagian besar produk, pembeli tidak memiliki masalah apabila pembelian dilakukan secara *online*. Selain itu, dalam berbelanja *online* pembeli cenderung akan memilih barang dengan harga yang relatif murah. Selain harga, hasil penelitian menyatakan bahwa merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*. Banyak responden berpendapat bahwa barang yang tidak bermerek tidak selalu memiliki yang kualitas buruk.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan tersebut, banyak hal yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Melalui Media *Online* ” (Studi Pada Pelanggan Rizkia *Shop* Bati-Bati).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan bersifat diskriptif kualitatif. Penelitian yang menggambarkan sejumlah variabel dengan aspek-aspek yang dipertimbangkan tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online*.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bati-Bati. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2020 sampai selesainya pengambilan data untuk penyusunan penelitian. Jenis data yang dalam penelitian ini ada dua yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik Pengumpulan Data dengan cara Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Kepustakaan

Peneliti menggunakan perangkat lunak (*software*) yang dikhususkan untuk mengolah data dan informasi pada metodologi kualitatif. Dari sekian alternatif Perangkat lunak (*software*) pengolahan data dan informasi dengan metodologi kualitatif, penulis sebagai peneliti merencanakan untuk menggunakan QSR NVIVO 12.

HASIL DAN PEMBAHASAN

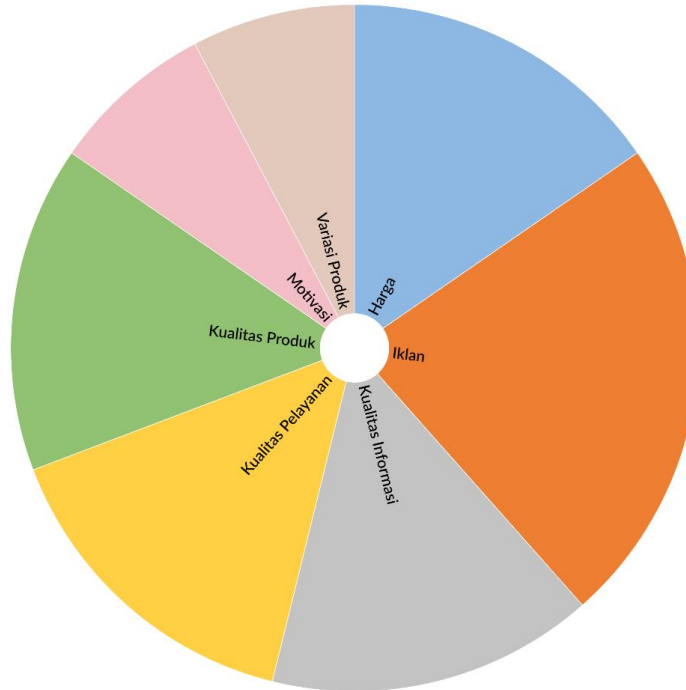
Penelitian ini dilakukan selama bulan Mei 2020 di Rizkia *Shop* Bati-Bati. Data penelitian tentang upaya untuk menggali faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati ini diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam hal ini peneliti ingin memaparkan pertimbangan pelanggan dalam keputusan pembelian di media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati. Hasil wawancara dari narasumber yang pernah melakukan pembelian di Rizkia *Shop* melalui media *online* menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan melakukan pembelian diantaranya Faktor Iklan, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Motivasi, Harga, dan Variasi Produk. Berikut hasil analisis data yang telah diolah melalui *software* NVivo 12 dapat dilihat di tabel 1 dan Diagram 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Faktor- Faktor Pertimbangan Pelanggan	Jumlah Narasumber	Frekuensi Hasil Koding
Iklan	6	6
Variasi Produk	2	2
Kualitas Informasi	4	4
Motivasi	2	2
Kualitas Produk	4	4
Harga	4	4
Kualitas Pelayanan	4	4

Diagram 1. Hasil Analisis Data



1) Faktor-Faktor Pertimbangan Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Melalui Media *Online* di Rizkia Shop Bati-Bati.

Dari pemaparan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati, yaitu sebagai berikut:

1.1) Faktor Iklan

Faktor Iklan menjadi yang nomor satu menjadi Faktor pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati. Sesuai dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa Promosi (*Promotion*) termasuk dalam empat alat-alat pemasaran yang mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan toko *online* untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan produk yang dipasarkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Satriani (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* (*E-Commerce*) (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kota Banjarmasin)” yang menunjukkan bahwa promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)” bahwa Promosi *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka Shop menggunakan internet seperti sosial media (*blacberry messenger, facebook*), dengan melakukan kegiatan promosi tersebut produk-produk dari Aryka Shop dapat dikenali oleh para konsumennya dan tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi menjadi Faktor kedua pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati. Karena Informasi adalah elemen terpenting dalam toko *online* karena informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah sesuai dan lengkap selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramono Hari Adi (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Jejaring Sosial Facebook” menunjukkan bahwa Informasi yang disajikan pada *online shop* mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi produk harus *up to date*, jelas,

terperinci sehingga membantu pembeli online dalam membuat keputusan. Dalam hal ini semakin baik kualitas informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian melalui *online*.

1.3) Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi Faktor ketiga pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati. Sesuai dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa Produk (*Product*) termasuk dalam empat alat-alat pemasaran yang mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan produk melaksanakan fungsi yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk menjadi elemen yang penting bagi toko *online* karena dalam transaksi *online* pelanggan tidak bisa secara langsung melihat bagaimana kualitas suatu produk sehingga ketika pelanggan melakukan pembelian dan produk yang diterima dengan kualitas bagus dan baik maka pelanggan otomatis akan senang berlangganan dengan toko *online* tersebut, sebaliknya jika produk yang datang jelek dan tidak baik maka pelanggan akan kecewa bahkan bisa memberi komentar buruk yang membuat toko *online* mendapat citra buruk terhadap pelanggan lain. Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Ni Kadek Devi Aprillia Agustini (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012. Faktor ini paling dominan dibandingkan faktor-faktor yang lain disebabkan karena kualitas produk adalah salah faktor utama kriteria pilihan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop*. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyarini (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif signifikan dalam pengambilan keputusan beli melalui *online*.

1.4) Harga

Harga menjadi Faktor keempat pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati. Sesuai dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa Harga (*Price*) termasuk dalam empat alat-alat pemasaran yang mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga menjadi faktor terpenting dalam eksistensi sebuah toko *online*, itu karena dalam melakukan pembelian seorang pelanggan akan membandingkan suatu produk yang akan dibeli dengan harga yang paling murah dan terjangkau, maka dari itu sangat penting bagi toko *online* untuk menetapkan harga sebaik mungkin paling tidak sama dengan harga pasaran atau bahkan bisa lebih murah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amelia Tjahjono (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik dari harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

1.5) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menjadi faktor kelima pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh toko *online* guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik toko *online* yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu toko *online*. Hubungan antara toko *online* dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Toko *online* menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat konsumen tersebut bisa memberikan keuntungan kepada toko *online* agar dapat terus hidup. Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Yugi Setyarko (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan bagian dari proses yang dipengaruhi oleh adanya pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh penjual, seperti: keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik dan cepat, serta jaminan ketersediaan dan kesesuaian barang.

1.6) Variasi Produk

Variasi Produk menjadi faktor keenam pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati. Sesuai dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa Produk (*Product*) termasuk dalam empat alat-alat pemasaran yang mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Variasi Produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya. Variasi Produk menjadi elemen yang harus diperhatikan toko *online* karena seorang pelanggan bisa merasa senang jika toko *online* langganannya memiliki suatu produk yang diinginkan atau disukai membuat pelanggan selalu menomersatkan toko *online* langganannya sebelum mencari produk ke toko *online* yang lain. Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku belanja *online* atau pembelian *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko *online*.

1.7) Motivasi

Motivasi menjadi Faktor terakhir pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa Motivasi menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang termasuk kedalam faktor psikologis. Motivasi disini adalah bagaimana pengaruh orang disekitar menjadi pendorong seseorang melakukan pembelian di toko *online*, karena *feedback* atau ulasan baik yang didapatkan toko *online* dari para pelanggannya secara otomatis mempengaruhi orang-orang disekitar untuk menjadi pelanggan toko *online* tersebut. Pentingnya menjaga seluruh aspek penjualan agar pelanggan betah berbelanja di toko *online* serta mengajak orang disekitarnya ikut berbelanja di toko *online* tersebut. Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Aylinna Ongsano dan Michael Ricky Sondak (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Makanan Melalui Media Sosial”. Hasil penelitian menunjukkan faktor pengaruh sosial (Motivasi) menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Pengaruh sosial (Motivasi) sangatlah penting dalam faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Pendapat, masukan, dan saran dari orang lain mempunyai pengaruh yang cukup besar. Apalagi jika orang tersebut mempunyai hubungan yang dekat dengan calon konsumen ini akan menjadi pengaruh sosial yang cukup kuat dalam keputusan konsumen melakukan pembelian.

2) Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan Pemilik Rizkia Shop Untuk Mempengaruhi Pertimbangan Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Melalui Media *Online* Di Rizkia Shop Bati-Bati.

Dari pemaparan hasil penelitian ditemukan ada dua faktor yang harus diperhatikan pemilik Rizkia Shop Bati-Bati untuk mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati, yaitu:

2.1) Variasi Produk

Variasi Produk menjadi faktor yang harus diperhatikan karena Variasi produk menjadi elemen yang cukup penting bagi toko *online*, karena setiap pelanggan memiliki karakter dan selera yang berbeda-beda. Pelanggan yang puas setelah melakukan pembelian di Rizkia Shop Bati-Bati akan memberitahu sekitarnya bahwa toko *online* tempatnya membeli adalah toko *online* yang bagus, secara otomatis orang disekitarnya akan mencari tau toko *online* tersebut. Para pelanggan yang penasaran dengan toko *online* yang direkomendasikan akan melihat-lihat produk yang dipasarkan, jika produk di toko *online* tersebut memiliki sesuatu yang disukai oleh pelanggan tersebut maka otomatis akan terjadi transaksi. Berbeda halnya jika produk yang disukai tidak tersedia maka toko *online* yang direkomendasikan tersebut hanya menjadi angin lalu bagi calon pelanggan yang penasaran dengan toko *online* tersebut. Variasi Produk juga harus disesuaikan dengan *trend* yang sedang hangat diperbincangkan, karena mungkin saja produk yang sesuai *trend* diposting di media *online* bisa menjadi penarik pelanggan baru bagi toko *online*.

2.2) Motivasi

Motivasi yang dimaksud disini bagaimana pelanggan yang dimiliki Rizkia Shop Bati-Bati bisa menjadi penarik calon pelanggan. Seseorang biasanya cenderung mengikuti sesuatu yang memiliki massa yang banyak. Itulah terjadi dengan pelanggan toko *online*, pelanggan toko *online* biasa melihat komentar-komentar orang lain sebelum melakukan pembelian di toko *online*, karena bagi calon pelanggan komentar orang lain menjadi acuan apakah sebuah toko *online* bisa dipercaya apa tidak. Calon pelanggan juga bisa melihat bagaimana kesan yang diberikan oleh pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi di Toko *Online* tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki pelanggan yang banyak serta memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan tersebut. Menambah pelanggan bisa dengan cara mengadakan *Give Away* atau hadiah bagi seseorang dengan mengikuti suatu kegiatan yang sifatnya

mengenalkan Toko *Online* yang mengadakan kegiatan tersebut. Toko *Online* bisa mengajak pelanggan tetapnya untuk memposting komentar-komentar positif di media *online* yang nantinya komentar-komentar tersebut akan diundi untuk mendapatkan *Give Away* tersebut. Cara ini relevan karena memanfaatkan pelanggan yang telah melakukan transaksi agar memberitahu bagaimana kesannya setelah melakukan pembelian di Toko *Online* tersebut.

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian di bagian pendahuluan. Umumnya data-data hasil penelitian dapat dipaparkan menggunakan tabel. Contoh penggunaannya ditunjukkan pada tabel 1.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis data faktor-faktor pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati adalah :
 - 1.1) Faktor Iklan menjadi yang nomer satu karena Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan toko *online* untuk mengarahkan komunikasi perusafif pada pembeli sasaran dan masyarakat.
 - 1.2) Faktor Kualitas Informasi, karena Informasi adalah elemen terpenting dalam toko *online* karena informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah sesuai dan lengkap selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan.
 - 1.3) Faktor Kualitas Produk menjadi elemen yangm penting bagi toko *online* karena dalam transaksi *online* pelanggan tidak bisa secara langsung melihat bagaimana kualitas suatu produk sehingga ketika pelanggan melakukan pembelian dan produk yang diterima dengan kualitas bagus dan baik maka pelanggan otomatis akan senang berlangganan dengan toko *online* tersebut, sebaliknya jika produk yang datang jelek dan tidak baik maka pelanggan akan kecewa bahkan bisa memberi komentar buruk yang membuat toko *online* mendapat citra curuk terhadap pelanggan lain.Faktor Harga, karena dalam melakukan pembelian seorang pelanggan akan membandingkan suatu produk yang akan dibeli dengan harga yang paling murah dan terjangkau, maka dari itu sangat penting bagi toko *online* untuk menetapkan harga sebaik mungkin paling tidak sama dengan harga pasaran atau bahkan bisa lebih murah.
 - 1.4) Faktor Kualitas Pelayanan, karena Hubungan antara toko *online* dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Toko *online* menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat konsumen tersebut bisa memberikan keuntungan kepada toko *online* agar dapat terus hidup.
 - 1.5) Faktor Variasi Produk, karena seorang pelanggan bisa merasa senang jika toko *online* langganannya memiliki suatu produk yang diinginkan atau disukainya membuat pelanggan selalu menomersatkan toko *online* langganannya sebelum mencari produk ke toko *online* yang lain.
 - 1.6) Faktor Motivasi bagaimana pengaruh orang disekitar menjadi pendorong seseorang melakukan pembelian di toko *online*, karena *feedback* atau ulasan baik yang didapatkan toko *online* dari para pelanggannya secara otomatis bisa mempengaruhi orang-orang disekitar untuk menjadi pelanggan toko *online* tersebut.
- 2) Berdasarkan hasil analisis data faktor-faktor yang harus diperhatikan pemilik Rizkia Shop Bati-Bati untuk mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia Shop Bati-Bati adalah:
 - 2.1) Faktor Variasi Produk menjadi faktor yang harus diperhatikan karena Variasi produk menjadi elemen yang cukup penting bagi toko *online*, karena setiap pelanggan memiliki karakter dan selera yang berbeda-beda. Pelanggan yang puas setelah melakukan pembelian di Rizkia Shop Bati-Bati bisa memberitahu sekitarnya bahwa toko *online* tempatnya membeli adalah toko *online* yang bagus, secara otomatis orang disekitarnya akan mencari tau toko *online* tersebut.
 - 2.2) Faktor Motivasi yaitu bagaimana pelanggan yang dimiliki Rizkia Shop Bati-Bati bisa menjadi penarik calon pelanggan. Seseorang biasanya cenderung mengikuti sesuatu yang memiliki massa yang banyak. Itulah terjadi dengan pelanggan toko *online*, pelanggan toko *online* biasa melihat

komentar-komentar orang lain sebelum melakukan pembelian di toko *online*, karena bagi calon pelanggan komentar orang lain menjadi acuan apakah sebuah toko *online* bisa dipercaya atau tidak.

2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dikemukakan oleh penulis bagi perusahaan dan peneliti-peneliti selanjutnya:

1) Bagi Rizkia *Shop* Bati-Bati

Dilihat dari faktor-faktor yang harus diperhatikan Rizkia *Shop* Bati-Bati hendaknya lebih meningkatkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh beberapa konsumen yang nantinya bisa digunakan dalam pengembangan toko *online* selanjutnya. Contohnya dalam penelitian ini ada 2 faktor yang paling sedikit mendapat perhatian pelanggan yaitu Faktor Variasi Produk dan Faktor Motivasi.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini penulis hanya ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati dan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan pemilik Rizkia *Shop* untuk mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media *online* di Rizkia *Shop* Bati-Bati. Dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada lokasi dimana peneliti melakukan penelitian dan hasil penelitian ini tidak berlaku untuk toko yang berbeda.

REFERENSI

Buku 1 Penulis

Alex S. NitiseMITO. 2004. *Marketing, Edisi Ketiga*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. Nuansa Cendikia.

Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta. Prehallindo.

Moloeng, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.

Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Buku 2 Penulis

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Laudon, Kenneth & Jane P. Laudon. (2004). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta: ANDI.

Peter J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Penulis Dengan Beberapa Buku

Assauri, Sofjan. 2011. *“Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage”*. Indonesia, Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Buku Terjemahan

Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management (4th Edition Ed.)*. England: Pearson Education

Javalgi, R. dan Ramsey, R. 2005. *Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System*. *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Artikel Jurnal / Ensiklopedi

Achmad Jamaludin. 2015. *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 21, No. 1.

Amelia Tjahjono. 2013. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.

Aylinna Ongsano dan Michael Ricky Sondak. 2017. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Makanan Melalui Media Sosial*. Jurnal Manajemen Vol. 13, No. 2

Chacha Andira Sari. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal UNAIR. Vol. IV, No. 2.

Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah. 2018. *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol 9, No. 2.

- Dimas Hendika Wibowo. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29, No.1.
- Hoga Saragih Dan Rizky Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 8, No. 2.
- Istianah. 2018. Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. 5, No. 1.
- Jihan Ulya Alhasanah. 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Getscop.Com). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15, No. 2.
- Kevin Andromeda. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
- M. Darul Farokhi. 2014. Komunikasi Anti Sosial Anggota Komunitas Judi Online Di Taman Sepanjang Sidoarjo. Jurnal Ilmu Komunikasi, Surabaya.
- Marheni Eka Saputri. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Socioteknologi. Vol. 15, No 2.
- Mujiyana dan Ingge Elissa. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. J@TI Undip. Vol VIII, No 3.
- Ni Kadek Devi Aprilia Agustini. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol. 9, No.1.
- Nia Satriani. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (E-Commerce) (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kota Banjarmasin). AI – Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora Vol. 5, No. 1.
- Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh. 2012. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol. 7, No. 2.
- Pramono Hari Adi. 2014. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook. Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA). Vol. 2, No. 2.
- Rifqi Nugroho Adi. 2013. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Semarang
- Sekar Arum Lestari. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online: PVT Model. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, FT UGM Yogyakarta.
- Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Conference on Management and Behavioral Studies*, Jakarta.
- Widyarini. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online. Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta.
- Yugi Setyarko. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Jakarta.

Artikel dalam Prosiding Online

- Databoks. 2019. Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial. Jakarta: Databoks bagian katadata.co.id. diakses pada tanggal 27 Januari 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

Perangkat Lunak

- NVivo 12 (Pro, Plus, Mac, and Teams) – 2018