

**USULAN STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI
BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN ATAS ATRIBUT
PADA ANTARMUKA TOKO *ONLINE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



CLARITA ANGGELLINA

16 06 08702

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

USULAN STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN
ATAS ATRIBUT PADA ANTARMUKA TOKO ONLINE

yang disusun oleh

CLARITA ANGGELLINA

160608702

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 11 Agustus 2020

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Penguji 2	: Theodorus B. Hanandoko, ST., MT.	Telah menyetujui
Penguji 3	: Yosef Daryanto, ST., MSc., Ph.D	Telah menyetujui

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc



PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarita Anggellina

NPM : 160608702

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul "Usulan Strategi Peningkatan Minat Beli Berdasarkan Persepsi Pelanggan Atas Atribut pada Antarmuka Toko *Online*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Clarita Anggellina

HALAMAN PERSEMBAHAN

Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan. (Matius 7 : 7-8)

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya. (Matius 21 : 22)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku. (Filipi 4 : 13)

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk diri sendiri.

Terima kasih sudah memulai dan berusaha menyelesaikan Tugas Akhir ini. Selesaiannya Tugas Akhir ini merupakan awalan dari tahap kehidupan selanjutnya.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini tentunya melewati berbagai hambatan. Bimbingan, dukungan, dan semangat dari banyak pihak yang membantu penulis dapat melewati hambatan tersebut. Untuk itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., Dr.Eng. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan pikiran dan tenaga serta dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak Dr. Parama Kartika Dewa, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing kedua yang telah menyediakan pikiran dan tenaga serta dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
5. Papa, Mama, Koko Tommy, Adik Kepin, dan Adik Lala yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Ivena, Jesslyn, Michelle, dan Titania yang selalu memberikan mendukung dan memberi motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir secara tepat waktu.
7. Keju, Melia, Elson, Dikky, Sultan, Ardian, Aldo, Titus, Jones, dan Kelvin Lim yang menjadi sahabat seperjuangan dan berkelana dari semester awal hingga semester akhir.
8. Kevin Anugrah Salim yang bersedia mendengarkan keluh dan kesah selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, waktu, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Pengurus Himpunan Mahasiswa Teknik Industri (HMTI) periode 2017/2018 yang menjadi teman berproses selama satu tahun kepengurusan.
10. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2016 yang banyak memberi warna selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, silahkan mengambil hal-hal yang dinilai positif sebagai bahan referensi maupun memperluas pengetahuan.

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Clarita Angellina



DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vii
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	xi
	Intisari	xiii
1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	3
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	4
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	5
	2.1. Tinjauan Pustaka	5
	2.2. Dasar Teori	11
3	METODOLOGI PENELITIAN	24
	3.1. Pendekatan Penyelesaian Masalah	24
	3.2. Metodologi Penyelesaian Masalah	25
	3.3. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Pemberian Saran	28
4	INSTRUMEN PENELITIAN DAN DATA	30
	4.1. Pengembangan Instrumen Penelitian	30
	4.2. Data	34
5	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
	5.1. Demografi Responden	42
	5.2. Analisis Keseluruhan	44
	5.3. Analisis Kategori Remaja	54
	5.4. Analisis Kategori Dewasa	56

5.5. Analisis Kategori Laki-Laki	57
5.6. Analisis Kategori Perempuan	58
5.7. Pembahasan Hasil Analisis Kelompok Faktor <i>Product</i>	59
5.8. Pembahasan Hasil Analisis Kelompok Faktor <i>Price</i>	59
5.9. Pembahasan Hasil Analisis Kelompok Faktor <i>Place</i>	60
5.10. Pembahasan Hasil Analisis Kelompok Faktor <i>Promotion</i>	61
5.11. Pembahasan Hasil Analisis Kelompok Faktor <i>Service</i>	61
5.12. Usulan Strategi	61
6 KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1. Kesimpulan	82
6.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Atribut Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2. Skala Kepentingan (Saaty dan Vargas, 2012)	17
Tabel 4.1. Cuplikan Data Hasil Penilaian yang Dibuang	35
Tabel 4.2. Data Responden 120 dan 121	35
Tabel 4.3. Cuplikan Identitas Responden Kategori Keseluruhan	36
Tabel 4.4. Cuplikan Data Hasil Penilaian Kategori Keseluruhan	36
Tabel 4.5. Cuplikan Identitas Responden Kategori Remaja	38
Tabel 4.6. Cuplikan Data Hasil Penilaian Kategori Remaja	38
Tabel 4.7. Cuplikan Identitas Responden Kategori Dewasa	39
Tabel 4.8. Cuplikan Data Hasil Penilaian Kategori Dewasa	39
Tabel 4.9. Cuplikan Identitas Responden Kategori Laki-Laki	40
Tabel 4.10. Cuplikan Data Hasil Penilaian Kategori Laki-Laki	41
Tabel 4.11. Cuplikan Identitas Responden Kategori Perempuan	41
Tabel 4.12. Cuplikan Data Hasil Penilaian Kategori Perempuan	41
Tabel 5.1. Profil Responden	42
Tabel 5.2. Cuplikan Hasil Penyesuaian Kelompok Faktor (K)	46
Tabel 5.3. Hasil Perhitungan Rata-Rata Geometrik Kelompok Faktor Utama (K)	48
Tabel 5.4. Matriks Perbandingan Berpasangan Kelompok Faktor Utama (K)	49
Tabel 5.5. Matriks Perbandingan Berpasangan Kelompok Faktor <i>Product</i> (K)	49
Tabel 5.6. Matriks Perbandingan Berpasangan Kelompok Faktor <i>Price</i> (K)	49
Tabel 5.7. Matriks Perbandingan Berpasangan Kelompok Faktor <i>Place</i> (K)	49
Tabel 5.8. Matriks Perbandingan Berpasangan Kelompok Faktor <i>Promotion</i> (K)	50
Tabel 5.9. Matriks Perbandingan Berpasangan Kelompok Faktor <i>Service</i> (K)	50
Tabel 5.10. Hasil Pembobotan Kelompok Faktor (K)	52
Tabel 5.11. Rekapitulasi Kelompok Faktor dengan Bobot Tertinggi	53
Tabel 5.12. Hasil Pembobotan Faktor Keseluruhan	54
Tabel 5.13. Rekapitulasi Faktor dengan Bobot Tertinggi (K)	54
Tabel 5.14. Hasil Pembobotan Faktor Kategori Remaja	55
Tabel 5.15. Rekapitulasi Faktor dengan Bobot Tertinggi (R)	55
Tabel 5.16. Hasil Pembobotan Faktor Kategori Dewasa	56
Tabel 5.17. Rekapitulasi Faktor dengan Bobot Tertinggi (D)	56

Tabel 5.18. Hasil Pembobotan Faktor Kategori Laki-Laki	57
Tabel 5.19. Rekapitulasi Faktor dengan Bobot Tertinggi (L)	57
Tabel 5.20. Hasil Pembobotan Faktor Kategori Perempuan	58
Tabel 5.21. Rekapitulasi Faktor dengan Bobot Tertinggi (P)	58
Tabel 5.22. Usulan Strategi	63
Tabel 5.23. Hasil Perbandingan Toko (R)	67
Tabel 5.24. Hasil Perbandingan Toko (D)	70
Tabel 5.25. Hasil Perbandingan Toko (L)	74
Tabel 5.26. Hasil Perbandingan Toko (P)	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018)	13
Gambar 2.2. Model Perilaku Pembeli (Vedamani, 2017)	14
Gambar 2.3. Peran dalam Keputusan Pembelian (Vedamani, 2017)	16
Gambar 2.4. Lembar Kerja Bagian <i>Summary</i>	19
Gambar 2.5. Keterangan Skala	19
Gambar 2.6. Lembar Kerja “In 1”	19
Gambar 2.7. Tabel <i>input</i> perbandingan berpasangan	19
Gambar 2.8. Indikasi Ketidaksesuaian <i>Input</i>	20
Gambar 2.9. <i>Consistency Ratio</i>	20
Gambar 2.10. Tabel Hasil Pembobotan	21
Gambar 3.1. Diagram Alir Metodologi Penyelesaian Masalah	25
Gambar 4.1. Penetapan Faktor dan Kelompok Faktor	30
Gambar 4.2. Keterangan Kriteria Responden	31
Gambar 4.3. Bagian Kesiediaan Responden	32
Gambar 4.4. Cuplikan Bagian Identitas Responden	33
Gambar 4.5. Petunjuk Pengisian	33
Gambar 4.6. Keterangan Skala Kepentingan	33
Gambar 4.7. Cuplikan Pertanyaan	34
Gambar 4.8. Langkah Pertama Sortir Data Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.9. Langkah Kedua Sortir Data Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.10 Langkah Ketiga Sortir Data Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.11. Langkah Keempat Sortir Data Berdasarkan Usia	38
Gambar 4.12. <i>Custom List</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 5.1. <i>Screenshot</i> Cuplikan Data Keseluruhan	44
Gambar 5.2. <i>Screenshot</i> Rumus Penyesuaian	45
Gambar 5.3. <i>Input</i> Awal	50
Gambar 5.4. <i>Input</i> Kriteria	51
Gambar 5.5. Tabel <i>Input</i> Perbandingan Berpasangan	51
Gambar 5.6. Hasil Pembobotan EVM Kelompok Faktor Utama (K)	52
Gambar 5.7. Tampilan Antarmuka Toko H	68
Gambar 5.8. Tampilan Media Sosial Toko H	69
Gambar 5.9. Tampilan Antarmuka Toko J	69
Gambar 5.10. Tampilan Antarmuka Toko P	72

Gambar 5.11. Tampilan Media Sosial Toko P	72
Gambar 5.12. Tampilan Antarmuka Toko H	73
Gambar 5.13. Tampilan Antarmuka Toko E	75
Gambar 5.14. Tampilan Media Sosial Toko E	76
Gambar 5.15. Tampilan Antarmuka Toko L	76
Gambar 5.16. Tampilan Antarmuka Toko J	79
Gambar 5.17. Tampilan Media Sosial Toko J	79
Gambar 5.18. Tampilan Antarmuka Toko A	80



INTISARI

Toko *online* menjadi bisnis yang memiliki peluang besar karena tidak memiliki batas pasar dan dapat diakses selama 24 jam tiap harinya. Akan tetapi, tidak sedikit dari pelaku usaha *online* yang gagal. Ada banyak hal yang dapat mengakibatkan kegagalan suatu bisnis toko *online*, salah satunya yaitu tidak mengetahui dengan baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan beli pelanggan. Dalam proses belanja *online*, antarmuka toko adalah satu-satunya sarana yang digunakan oleh pelanggan untuk melakukan proses pembelian mulai dari mencari informasi sampai dengan melakukan transaksi pembelian. Atribut-atribut yang terdapat pada antarmuka toko *online* dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor tersebut berdasarkan persepsi pelanggan dan memberikan usulan strategi untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Penelitian dimulai dengan menentukan faktor dan kelompok faktor dari penelitian terdahulu dan atribut yang terdapat pada antarmuka toko berdasarkan konsep *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan jasa *online*. Tahap berikutnya adalah survei menggunakan kuesioner *online* pada pelanggan toko *online*. Kuesioner ini berisi perbandingan berpasangan antar faktor. Selanjutnya pengaruh faktor ditentukan dengan perhitungan bobot.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh pada keputusan beli menurut persepsi pelanggan remaja berbeda dari pelanggan perempuan, serta antara pelanggan laki-laki dan perempuan. Secara umum, 5 faktor yang paling berpengaruh pada keputusan beli pelanggan yaitu kualitas produk, harga promo, kualitas interaksi layanan, promosi melalui media sosial, dan layanan retur. Usulan strategi untuk meningkatkan minat beli berdasarkan faktor-faktor tersebut adalah menjual produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan, memberikan harga promo saat momen tertentu, membangun reputasi yang baik dan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan, mulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook, serta menetapkan kebijakan dan prosedur pengembalian barang dengan jelas.

Kata Kunci: toko *online*, antarmuka, minat beli, persepsi pelanggan, perbandingan berpasangan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi adalah adanya internet. Internet merupakan sumber daya informasi yang mampu menjangkau seluruh dunia. Berdasarkan situs *Internet World Stats (Internet World Stats, 2020)*, banyaknya pengguna internet di Benua Asia hingga tanggal 31 Mei 2020 diperkirakan mencapai 2,3 miliar orang. Jumlah tersebut merupakan 55,1% dari populasi penduduk yang ada di dunia. Sedangkan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia diperkirakan mencapai 171 juta orang atau sekitar 7,4% dari pengguna internet di Benua Asia hingga tanggal 31 Mei 2020. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna internet terbanyak di Benua Asia setelah China (37,1%) dan India (24,3%).

Meningkatnya penggunaan internet menyebabkan banyak perubahan terhadap aspek kehidupan. Salah satunya yaitu gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang menjadi lebih mudah dan serba cepat. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk meningkatkan keuntungan melalui industri *e-commerce*.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan suatu transaksi yang dilakukan lewat internet dan menggunakan teknologi digital (Schniederjans dkk, 2014). Dalam laporan yang dirilis oleh *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)* dan *Laboratorium Data Persada (INDEF, 2019)*, disebutkan bahwa total kontribusi ekonomi digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp 814 triliun. Pada tahun 2024, nilai ekonomi digital diproyeksikan akan meningkat hampir dua kali lipat menjadi Rp 1.447 triliun. Kegiatan jual-beli pada sistem *e-commerce* berbeda dengan sistem konvensional. Pada *e-commerce*, proses pencarian informasi hingga transaksi pembayaran dapat dilakukan secara elektronik melalui internet.

Kegiatan pembelian yang dilakukan pada *e-commerce* disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* atau berbelanja melalui internet kini sedang menjadi tren berbelanja yang digemari masyarakat Indonesia. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat. Menurut perusahaan konsultasi *McKinsey (Kompas, 2018)*,

Indonesia akan memiliki 44 juta pembeli *online* dengan nilai sekitar US\$ 55 miliar pada tahun 2022.

Ollie (2008) berpendapat bahwa belanja secara *online* memberikan kemudahan terhadap pelanggan. Pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai ketersediaan barang secara langsung, mengetahui spesifikasi barang melalui deskripsi yang telah disediakan, dan dapat melakukan pembelian kapanpun di manapun. Selain itu, pelanggan dapat membandingkan harga dengan mudah tanpa harus berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Dengan menggunakan komputer atau gawai yang terhubung pada jaringan internet, masyarakat sudah dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan. Melihat fenomena ini, banyak pelaku usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjadikannya sebagai peluang untuk memajukan bisnis mereka dengan membuat toko *online*.

Toko *online* adalah tempat yang menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke suatu tempat untuk dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (Loekamto, 2012). Toko *online* menjadi bisnis yang memiliki peluang besar karena tidak memiliki batas pasar dan dapat diakses selama 24 jam tiap harinya. Masyarakat tidak memerlukan modal yang besar untuk mendirikan sebuah toko *online*.

Pada dasarnya, toko *online* ikut berperan dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Sudah ada regulasi yang berlaku mulai tahun 2019 terkait pajak yang dikenakan terhadap pemilik toko *online*, yaitu Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*e-commerce*). Pelaku usaha *online* dikenakan tarif PPh sebesar 0,5%, PPN sebesar 10% dari nilai transaksi penyerahan BKP dan/atau JKP, dan PPnBM sesuai dengan nilai dan jenis barang yang dijual oleh pelaku usaha *online* tersebut. Dengan begitu, maka pendapatan negara dapat meningkat karena adanya pajak yang diberlakukan untuk bisnis tersebut.

Toko *online* dapat dikatakan sukses apabila banyak pelanggan yang membeli barangnya, merasa puas, dan kemudian melakukan pembelian ulang. Pada umumnya, konsumen akan melakukan seleksi terhadap beberapa faktor yang tampak pada antarmuka toko *online*, membentuk minat untuk membeli, dan mengambil keputusan terhadap barang yang akan dibeli. Semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang atau jasa di toko *online*

yang sama, maka toko *online* tersebut dapat semakin bersaing dengan toko *online* lainnya. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan toko *online* adalah banyaknya konsumen, volume penjualan, dan frekuensi penjualan (Beecloud, 2015).

Namun tidak semua pelaku usaha toko *online* bernasib mujur. Tidak sedikit dari mereka yang gagal dan berakhir gulung tikar. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan suatu bisnis toko *online* gulung tikar, salah satunya yaitu tidak mengetahui dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mungkin memengaruhi keputusan beli pelanggan. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis berdasarkan persepsi pelanggan.

Dari penjabaran sebelumnya, dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap faktor yang memengaruhi keputusan beli pelanggan. Faktor-faktor yang digunakan oleh peneliti terdahulu akan dievaluasi melalui atribut pada antarmuka toko *online*. Kemudian akan dicari perbedaan pengaruhnya menurut persepsi pelanggan. Setelah itu, dilakukan pengembangan usulan strategi berdasarkan faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi menurut pelanggan. Dalam penelitian ini akan dilakukan survei terhadap pelanggan dengan menggunakan kuesioner.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja strategi yang sebaiknya diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah jumlah pengikut dan jumlah penjualan produk karena indikator tersebut yang datanya tersedia pada antarmuka toko *online*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan beli pelanggan terhadap produk yang dijual di toko *online*.
- b. Memberikan usulan strategi kepada pelaku usaha yang memiliki toko *online* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan beli agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

1.4. Batasan Masalah

- a. Penelitian hanya dilakukan pada beberapa toko *online* karena banyaknya toko *online* di Indonesia dan terbatasnya sumber daya untuk meneliti pada seluruh toko *online* tersebut.
- b. Kriteria responden adalah berdomisili di Indonesia, berumur 15 hingga 34 tahun, dan pernah melakukan belanja *online*.
- c. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online*.
- d. Data diambil pada bulan Mei 2020.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Diperlukan sebuah strategi agar suatu toko *online* dapat menjadi sukses. Salah satu hal yang menjadi dasar penyusunan strategi pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu proses yang berpengaruh terhadap suksesnya toko *online*.

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan dengan berbagai objek. Dinawan (2010) melakukan penelitian terhadap konsumen Yamaha Mio di PT. Harpindo Jaya Semarang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Brata dkk (2017) terhadap konsumen produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, Jakarta Pusat. Kustian (2015) melakukan penelitian terhadap tiga *marketplace*, yaitu Zalora, Lazada, dan Bhineka. Untuk mengetahui faktor yang menjadi penentu dalam berbelanja *online*, Wijaya dan Sutapa (2014) melakukan analisis terhadap 150 responden yang tersebar di Indonesia. Putri dan Iriani (2019) melakukan penelitian terhadap konsumen dari suatu *marketplace* yaitu Shopee. Putri dan Iriani berpendapat bahwa tren berbelanja *online* sangat disenangi masyarakat karena keputusan pembeliannya tidak serumit belanja *offline*. Sedangkan penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan toko *online* dilakukan oleh Gunawan dkk (2019), Harahap (2015), Wardoyo dan Andini (2017), Bauboniene dan Guleviciute (2015), dan Verina dkk (2014).

Setiap penelitian memiliki tujuan yang berbeda. Penelitian oleh Kustian (2015) bertujuan untuk mengetahui faktor prioritas pendukung keberhasilan sebuah *e-commerce*. Penelitian oleh Bauboniene dan Guleviciute (2015) serta Wijaya dan Sutapa (2014) bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong seseorang melakukan belanja *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dkk (2019), Dinawan (2010), Brata dkk (2017), Harahap (2015), Wardoyo dan Andini (2017), Putri dan Iriani (2019), dan Verina dkk (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu faktor terhadap keputusan pembelian.

Dari banyaknya penelitian tentang keputusan pembelian, ada beberapa metode yang digunakan untuk mencapai tujuannya masing-masing. Kustian (2015) menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Wijaya dan Sutapa

(2014) menggunakan analisis faktor dan analisis diskriminan. Bauboniene dan Guleviciute (2015) menggunakan uji statistik (*pearson chi-square*). Gunawan dkk (2019) menggunakan metode regresi linier. Dinawan (2010), Brata dkk (2017), Harahap (2015), Wardoyo dan Andini (2017), Putri dan Iriani (2019), dan Verina dkk (2014) menggunakan metode regresi linier berganda untuk mencapai tujuannya.

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang digunakan berbeda-beda. Rekapitulasi faktor-faktor yang digunakan oleh peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1. Pada penelitian ini, faktor-faktor yang digunakan oleh peneliti terdahulu dievaluasi seluruhnya melalui atribut pada antarmuka toko *online* dan dicari perbedaan pengaruhnya menurut persepsi pelanggan.

Metode yang banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan tujuan mengetahui pengaruh suatu faktor terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya juga belum dilakukan pengembangan usulan strategi kepada pemilik usaha toko *online*. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah Analisis Perbandingan Berpasangan dengan tujuan mengetahui faktor dengan bobot tertinggi menurut persepsi pelanggan. Kemudian dilakukan pengembangan usulan strategi berdasarkan faktor dengan bobot tertinggi tersebut. Usulan strategi yang telah disusun diharapkan dapat menjadi perhatian lebih bagi pelaku usaha yang memiliki toko *online*.

Tabel 2.1. Atribut Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Atribut yang diteliti										
			Kelengkapan Produk	Kualitas Produk	Harga Produk	Citra Merek	Kepercayaan	Desain Web	Kemudahan Penggunaan	Kualitas Informasi	Promosi	Lokasi	Layanan
1	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Dinawan (2010)		✓	✓	✓							
2	<i>The Determinant Factors of E-commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang</i>	Gunawan dkk (2019)			✓	✓	✓						
3	<i>The Influence of Products Quality, Price, Promotion, and Location to Purchase Decision</i>	Brata dkk (2017)		✓	✓						✓	✓	

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Judul	Penulis	Atribut yang diteliti											
			Kelengkapan Produk	Kualitas Produk	Harga Produk	Citra Merek	Kepercayaan	Desain Web	Kemudahan Penggunaan	Kualitas Informasi	Promosi	Lokasi	Layanan	
4	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan	Harahap (2015)	✓		✓								✓	
5	Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Wardoyo dan Andini (2017)					✓			✓	✓			
6	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Facebook	Verina dkk (2014)		✓	✓		✓					✓		✓

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Judul	Penulis	Atribut yang diteliti											
			Kelengkapan Produk	Kualitas Produk	Harga Produk	Citra Merek	Kepercayaan	Desain Web	Kemudahan Penggunaan	Kualitas Informasi	Promosi	Lokasi	Layanan	
7	Faktor Penentu Dalam Berbelanja Online	Wijaya dan Sutapa (2014)							✓	✓	✓			
8	Analisis Pendukung Keberhasilan Sebuah E-commerce Dalam Membangun Bisnis Online : Persepsi Konsumen	Kustian (2015)	✓	✓		✓	✓			✓	✓			✓
9	<i>E-commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision</i>	Bauboniene dan Guleviciute (2015)			✓					✓				

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Judul	Penulis	Atribut yang diteliti											
			Kelengkapan Produk	Kualitas Produk	Harga Produk	Citra Merek	Kepercayaan	Desain Web	Kemudahan Penggunaan	Kualitas Informasi	Promosi	Lokasi	Layanan	
10	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee	Putri dan Iriani (2019)					✓			✓				

2.2. Dasar Teori

Beberapa teori akan dijelaskan pada sub bab ini mengenai perdagangan elektronik (*e-commerce*), toko *online*, model perilaku konsumen, keputusan pembelian, analisis perbandingan berpasangan, AHP excel, penggabungan responden, kuesioner, populasi dan sampel yang dapat mendukung penelitian ini.

2.2.1. Perdagangan Elektronik

Menurut Schniederjans dkk (2014), perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan suatu transaksi yang dilakukan melalui internet dan menggunakan teknologi digital. Transaksi ini meliputi penjualan atau pembelian barang, layanan, dan informasi. Transaksi yang dimaksud sudah mencakup semua kegiatan pendukung seperti pemasaran, layanan konsumen, pengiriman barang, dan pembayaran. Schneider (2015) mengatakan bahwa bagi banyak orang, istilah perdagangan elektronik memiliki arti berbelanja pada suatu bagian yang ada di internet yang disebut *World Wide Web*. Schneider membagi *e-commerce* ke dalam empat kategori, yaitu:

a. *Business-to-Consumer* (B2C)

Pada kategori ini, orang yang memiliki bisnis *e-commerce* menjual produk atau jasa kepada konsumen individu. Contohnya adalah situs walmart.com menjual barang dagangannya kepada konsumen melalui situs web miliknya.

b. *Business-to-Business* (B2B)

Pada kategori ini, orang yang memiliki bisnis *e-commerce* menjual produk atau jasa kepada pemilik bisnis lainnya. Contohnya adalah situs grainger.com yang menjual kebutuhan industrial kepada bisnis besar maupun kecil lainnya melalui situs web.

c. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Pada kategori ini, peserta dalam *marketplace* dapat saling membeli dan menjual barang. Dengan kata lain, seorang konsumen membeli untuk kemudian dijual lagi kepada konsumen lainnya. Contohnya adalah perdagangan yang dilakukan oleh konsumen dan pemilik bisnis antara satu dengan yang lain melalui eBay.com

d. *Business-to-Government* (B2G)

Pada kategori ini, pemilik bisnis *e-commerce* menjual barang atau jasa kepada lembaga pemerintah. Contohnya adalah situs pengadaan barang CA.gov yang

memperbolehkan pemilik bisnis untuk menjual secara *online* kepada negara bagian California.

Menurut Chatterjee (2015), istilah *e-commerce* biasanya diartikan sebagai kelanjutan dari bisnis melalui berbagai macam transaksi dengan bantuan web. Ia juga berpendapat bawa keberhasilan dan kegagalan bisnis *e-commerce* bergantung pada tingkat keamanan dan kerahasiaan privasi pelanggan. Maka dari itu, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk pengembangan bisnis *e-commerce*.

2.2.2. Toko Online

Toko *online* merupakan system informasi interaktif antara konsumen dan pelaku usaha dengan tingkat pertukaran informasi yang tinggi (Shamaa dan Shanab, 2015). Toko *online* memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen dari rumah mereka. Konsumen juga dapat membandingkan produk yang berbeda dan mengurangi waktu serta tenaga untuk mencari produk dengan harga yang sesuai. Beberapa konsumen merasa bahwa dengan belanja *online* mereka dapat menghemat uang pada barang yang mereka beli.

Kelebihan toko *online* jika dibandingkan dengan toko konvensional menurut Wicaksono (2008) adalah:

- a. Modal yang diperlukan untuk membuka atau mendirikan toko *online* tergolong kecil.
- b. Toko konvensional menghabiskan biaya operasional yang lebih banyak.
- c. Konsumen dapat mengakses toko *online* di mana saja selama 24 jam.
- d. Adanya katalog produk membuat konsumen dapat melihat dan mencari barang dengan mudah dan lebih cepat.
- e. Konsumen dapat mengunjungi sejumlah toko *online* dalam waktu yang sama.

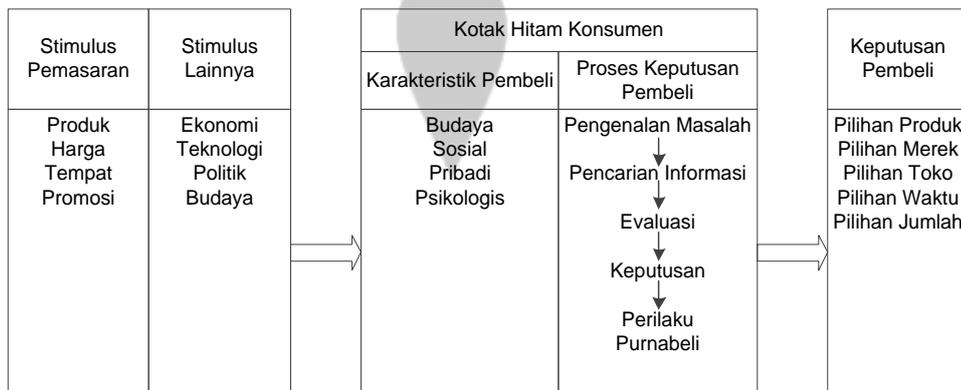
Adapun keuntungan yang dirasakan konsumen dari toko *online* adalah (Juju dan Maya, 2010):

- a. Hemat biaya, terutama bila barang yang diinginkan hanya ada di luar kota.
- b. Barang akan diantar langsung ke rumah.
- c. Harga lebih bersaing
- d. Pembayaran dilakukan secara transfer, sehingga transaksi pembayaran akan lebih aman.

2.2.3. Model Perilaku Konsumen

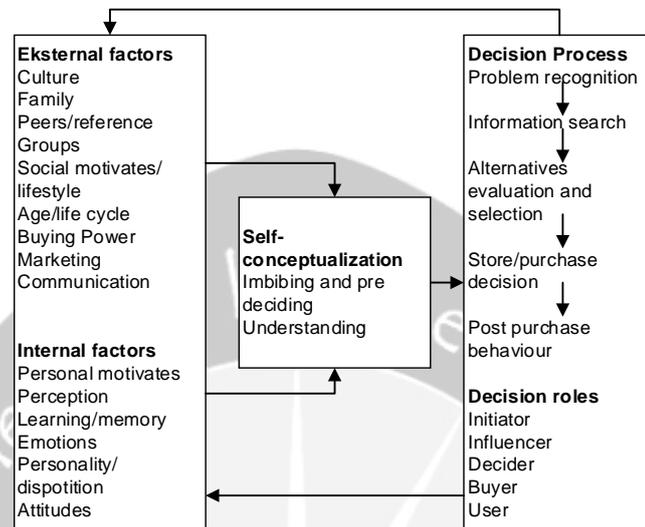
Perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai bagaimana konsumen (individu atau kelompok) memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, jasa, dan pengalaman. Studi tentang motif pembelian, alasan mengapa mereka membeli produk, dan faktor-faktor yang memengaruhi, akan membantu pelaku usaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung.

Model perilaku konsumen oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. menyatakan bahwa faktor yang pertama kali memengaruhi konsumen adalah adanya stimulus atau rangsangan. Rangsangan ini timbul karena adanya informasi yang didapat dari berbagai sumber berbeda. Kotler dan Armstrong membagi sumber rangsangan menjadi dua kelompok yaitu rangsangan yang berasal dari pemasaran dan rangsangan yang berasal faktor lain. Rangsangan pemasaran terkait dengan *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *price*, dan *promotion* (4P). Sedangkan rangsangan lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu budaya, politik, teknologi, dan ekonomi. Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa penjual ingin memahami bagaimana rangsangan dapat berubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang memiliki 2 bagian. Pertama adalah karakteristik pembeli memengaruhi bagaimana ia bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Bagian kedua adalah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli itu sendiri. Adapun proses dalam keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, menetapkan keputusan, dan perilaku purnabeli.



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018)

Terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah konsumsi, diantaranya adalah meningkatnya pendapatan, pengaruh dari teman sebaya, perubahan sikap, dan gaya hidup. Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Vedamani (2017):



Gambar 2.2. Model Perilaku Pembeli (Vedamani, 2017)

Vedamani (2017) mengemukakan bahwa terdapat 2 faktor yang memengaruhi pertumbuhan jumlah konsumsi, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal dan internal ini memengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian setelah menjalani proses pengambilan keputusan. Yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu budaya, keluarga, demografi, status sosial, kelompok referensi, inisiatif pemasaran, dan upaya penjualan dari suatu organisasi. Sedangkan faktor internal berasal dari alasan pribadi, persepsi, hasil pembelajaran, emosi, kepribadian, motif, dan perilaku.

Terdapat 5 alasan pribadi yang mendorong seseorang untuk berbelanja, yaitu:

- a. Pemenuhan peran. Ibu rumah tangga cenderung melihat berbelanja bulanan sebagai salah satu perannya untuk memenuhi kebutuhan keluarga.
- b. Pengalihan. Berbelanja dapat menjadi pelarian dan menjadi sesuatu yang menyenangkan bagi sebagian orang.
- c. Kepuasan diri. Berbelanja dapat menyegarkan pikiran bagi sebagian orang karena bisa mengusir kebosanan dan kelelahan.
- d. Tempat untuk belajar dan melihat tren. Orang-orang dapat menemukan model dan informasi mengenai produk baru ketika mereka pergi berbelanja.

Studi tentang perilaku konsumen dapat berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini juga dapat membantu pelaku usaha memahami keinginan konsumen dengan cara yang benar dan pada waktu yang tepat.

2.2.4. Keputusan Pembelian

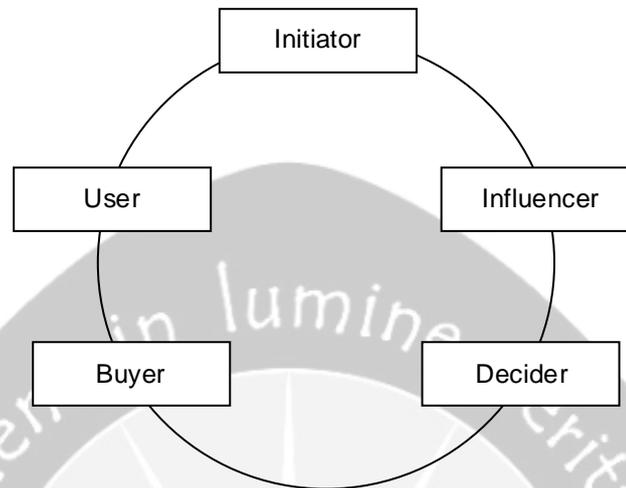
Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan membuat keputusan terlebih dahulu terhadap barang yang akan dibeli atau jasa yang akan digunakan. Keputusan dalam pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan langsung oleh masing-masing individu terhadap barang dan atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap evaluasi (tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian), pelanggan akan melakukan seleksi terhadap beberapa faktor yang tampak pada antarmuka toko *online*, membentuk minat untuk membeli, dan mengambil keputusan terhadap barang yang akan dibeli.

Keputusan pembelian terjadi apabila pelanggan benar-benar membeli barang atau jasa yang telah ia tentukan. Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan biasanya didorong oleh preferensi individu maupun keinginan untuk menyesuaikan dengan lingkungan sosialnya. Tingkat kepentingan dari kedua faktor ini berbeda-beda antara satu orang dengan orang lain. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan sikap pengetahuan yang terintegrasi untuk mempertimbangkan dua atau lebih alternatif dan diakhiri dengan memilih salah satu dari banyaknya alternatif tersebut (Nugroho, 2003).

Penting bagi seseorang untuk memahami tiap peran dalam proses pengambilan keputusan saat akan membeli sesuatu (Vedamani, 2017). Terdapat 5 peran yang menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan, mereka adalah sebagai berikut:

- a. *Initiator* atau pemrakarsa. Inisiator merupakan seseorang yang dapat mengidentifikasi kebutuhan.
- b. *Influencer*. Peran ini memengaruhi inisiator dalam pembelian. Ia dapat memberikan saran atau pendapat mengenai desain atau warna suatu barang yang akan dibeli oleh inisiator.
- c. *Decider* atau penentu. Peran inilah yang akhirnya memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

- d. *Buyer* atau pembeli. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian dan membayar produk tersebut.
- e. *User* atau pengguna. Pengguna merupakan konsumen akhir dari produk yang dibeli. Ia dapat menikmati nilai dari produk yang dibayar oleh pembeli.



Gambar 2.3. Peran dalam Keputusan Pembelian (Vedamani, 2017)

Akhir dari keputusan konsumen bukanlah kegiatan pembelian, namun berlanjut hingga konsumen menjadikan itu sebagai pengalaman dan menggunakan produk tersebut. Pengalaman itu kemudian akan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian selanjutnya (Ma'aruf, 2005).

2.2.5. Analisis Perbandingan Berpasangan

Dalam sub sub bab ini akan dijelaskan mengenai analisis perbandingan berpasangan yang merupakan tahapan dalam *Analytical Hierarchy Process* atau AHP dan penjelasan mengenai rasio inkonsistensi.

a. Tahapan Analisis Perbandingan Berpasangan

Berikut merupakan tahapan dalam melakukan analisis dengan perbandingan berpasangan:

- i. Membuat matriks perbandingan berpasangan.
- ii. Mendefinisikan perbandingan berpasangan. Akan diperoleh sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ nilai, dimana n adalah jumlah kriteria yang dibandingkan.

Tabel 2.1. Skala Kepentingan (Saaty dan Vargas, 2012)

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen lainnya
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting dari elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai tengah di antara dua nilai perbandingan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktivitas i mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikan dibandingkan i

iii. Menghitung nilai eigen.

iv. Melakukan uji konsistensi. Jika tidak konsisten (lebih dari 10%), maka pengambilan data harus diulangi.

b. Perhitungan *Consistency Ratio* (CR)

Dalam pengambilan keputusan menggunakan perbandingan berpasangan, ada kemungkinan terjadi tidak konsisten dalam memberikan penilaian. Perhitungan *Consistency Ratio* (CR) memberikan hasil dalam bentuk numerik mengenai bagaimana suatu penilaian dapat dikatakan konsisten. *Consistency Index* (CI) suatu matriks perbandingan berpasangan dihitung menggunakan rumus:

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1) \quad (2.1)$$

Keterangan:

CI = *Consistency Index*

λ_{max} = nilai eigenvalue terbesar dari matriks perbandingan berpasangan

n = jumlah elemen yang dibandingkan

Consistency ratio didapatkan dengan membandingkan *consistency index* dengan suatu bilangan acak dari nilai konsistensi (*Random Consistency Index* atau RI).

Berikut merupakan rumus untuk menghitung CR:

$$CR = CI / RI \quad (2.2)$$

Keterangan:

CR = *Consistency Ratio*

RI = *Random Index*

2.2.6. AHP Excel *Template with Multiple Inputs*

AHP excel *template with multiple inputs* merupakan alat pendukung yang berbentuk *template* excel dan berguna untuk mempermudah perhitungan AHP dengan lebih dari satu *input*. *Template* ini dibuat oleh Klaus D. Goepel dan terakhir diperbarui tahun 2018. *Template* yang digunakan adalah versi Ms. Excel 2013. Buku kerja ini terdiri dari 20 *input* lembar kerja untuk perbandingan berpasangan, lembar konsolidasi dari semua penilaian, lembar ringkasan untuk menampilkan hasil, lembar dengan tabel referensi (*random index*, batas untuk indeks konsistensi geometri, skala penilaian) dan lembar untuk memecahkan masalah nilai eigen saat menggunakan *Eigen Vector Method* (EVM). Terdapat 2 keterbatasan dari buku kerja ini, yaitu jumlah kriteria maksimum adalah 10 dan jumlah partisipan atau pembuat keputusan maksimum adalah 20.

Langkah-langkah penggunaan AHP excel *template with multiple inputs* ini didapatkan dari situs web milik *Business performance Management Singapore*. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menggunakan AHP excel *template with multiple inputs* (BPMSG, 2018):

- i. Buka buku kerja AHPcalc.
- ii. Pilih lembar kerja "*Summary*".
- iii. Masukkan nilai hanya pada bagian yang berwarna hijau.
- iv. N adalah banyaknya jumlah partisipan atau pembuat keputusan, dimana jumlah maksimum yaitu 20 orang.
- v. Alpha (α) adalah ambang batas untuk penerimaan inkonsistensi. Nilai 0,1 adalah yang direkomendasikan.
- vi. p merupakan penentuan partisipan mana yang akan ditampilkan hasilnya pada lembar kerja "*Summary*". Standarnya bernilai 1. Bila terdapat lebih dari satu peserta, maka dapat memilih hasil peserta ke-berapa yang ingin ditampilkan. Namun bila ingin melihat hasil gabungan dari semua peserta, p diberi nilai 0. Hasil gabungan akan ditampilkan menggunakan rata-rata geometrik dari semua matriks keputusan.
- vii. *Objective* diisi guna menggambarkan proyek atau tujuan dari proyek yang sedang dikerjakan.
- viii. *Author* (opsional).
- ix. *Date* (opsional).
- x. Tabel kriteria memungkinkan untuk memasukkan nama kriteria dan komentar untuk masing-masing kriteria.

n= Number of criteria (2 to 10) Scale:
 N= Number of Participants (1 to 20) α : Consensus:
 p= selected Participant (0=consol.) 2 7

Objective

Author

Date Thresh: Iterations: EVM check: 9.3E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	Crit-1		50.0%	0.0%
2	Crit-2		50.0%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the	0.0%	0.0%
10		question section ("+" in row 66)	0.0%	0.0%

Gambar 2.4. Lembar Kerja Bagian Summary

- 1 = AHP 1-9 scale
- 2 = Logarithmic
- 3 = Square root
- 4 = Invers linear
- 5 = **Balanced-n (corrected balanced scale)**
- 6 = Power
- 7 = Geometric
- 8 = **Adaptive**

Gambar 2.5. Keterangan Skala

- xi. Pada setiap lembar *input*, dapat diisi nama partisipan, bobot untuk hasil evaluasi yang diberikan responden, dan tanggal. Jika semua responden memiliki tingkatan yang sama, maka pada kolom *weight* diisi dengan angka 1.

<input type="text" value="Participant 1"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value=""/>
Name	Weight	Date

α : CR:
 Consistency Ratio

Gambar 2.6. Lembar Kerja "In 1"

		Criteria		more important ?	Scale
i	j	A	B	A or B	(1-9)
1	2	Crit-1	Crit-2		
1	3				
1	4				
1	5				
1	6				
1	7				
1	8				

Gambar 2.7. Tabel *input* perbandingan berpasangan

- xii. Pada kolom “A or B” partisipan harus memilih antara A (kriteria 1 lebih penting daripada kriteria 2) atau B (kriteria 2 lebih penting daripada kriteria 1). Pada kolom terakhir, partisipan diminta mengisikan skala berdasarkan seberapa pentingnya kriteria 1 dibandingkan dengan kriteria 2 atau sebaliknya.
- xiii. Saat mengisikan skala perbandingan, mungkin akan 3 baris yang terkena *highlight* yang ditandai dengan sel di sebelah kanannya berwarna merah. Ini merupakan indikasi sebuah *input* yang tidak konsisten. *Judgement* yang paling tidak konsisten ditandai dengan angka 1. Teks yang berada di sebelah kanan sel berwarna merah menunjukkan penilaian yang ideal dan konsisten. Partisipan mungkin akan melakukan sedikit modifikasi atau penilaian ulang untuk meningkatkan konsistensi.

A	9	1	A4
A	8		
A	7	3	A9
A	6	2	A3
A	5		

Gambar 2.8. Indikasi Ketidaksesuaian *Input*

- xiv. Setelah meninjau semua jawaban yang diberikan, idealnya tidak ada baris yang terkena *highlight* dan konsistensi berada dalam ambang batas yang diberikan. Ambang batas konsistensi rasio yang ditetapkan oleh Thomas L. Saaty adalah 10%.

α : 0.1 CR: 32%
Consistency Ratio

Gambar 2.9. Consistency Ratio

- xv. Setiap lembar *input* akan menunjukkan hasil prioritas. Hasil prioritas didapatkan dari hasil perhitungan perbandingan berpasangan menggunakan *Row Geometric Mean Method* (RGMM) atau metode rata-rata geometrik. Perhitungan akhir yang menggunakan *Eigen Vector Method* (EVM) hanya akan ditampilkan pada lembar kerja “*Summary*”.

n	Criteria	Comment	RGMM	+/-
1	Crit-1		19.2%	1.8%
2	Crit-2		63.4%	6.1%
3	Crit-3		17.4%	1.7%

Gambar 2.10. Tabel Hasil Pembobotan

2.2.7. Penggabungan Pendapat Responden

Analisis perbandingan berpasangan yang merupakan bagian dari AHP pada dasarnya dapat digunakan untuk mengolah data dari satu responden saja. Namun dalam pelaksanaannya, penilaian faktor dilakukan oleh beberapa responden. Untuk jumlah responden lebih dari satu, penilaian dari responden harus digabungkan untuk mendapatkan hasil perhitungan (Marimin, 2005). Perhitungan dilakukan menggunakan rata-rata geometrik dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X}_G = \sqrt[n]{(X_1)(X_2)(X_3) \dots (X_n)} \quad (2.3)$$

Keterangan:

- \bar{X}_G = rata-rata geometrik
- n = jumlah responden
- X_1 = penilaian responden pertama
- X_n = penilaian responden ke- n

Jika menggunakan *microsoft excel* dapat menggunakan fungsi =GEOMEAN (number 1, [number 2], ...).

2.2.8. Kuesioner

Menurut KBBI, kuesioner merupakan salah satu alat survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis. Tujuan dilakukannya survei dengan kuesioner untuk mendapat tanggapan dari kelompok orang yang telah ditentukan. Kuesioner disusun dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang merupakan hal penting menurut responden. Suharsimi (2010) membagi kuesioner menjadi dua jenis yaitu:

- a. Kuesioner terbuka dan tertutup.

Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang tidak disertai dengan alternatif jawaban. Kuesioner jenis ini mengharapkan responden untuk menjawab dengan tanggapan atau pendapat pribadinya. Sedangkan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang daftar pertanyaannya disusun dan disertai alternatif jawaban. Kuesioner ini menghendaki responden menjawab dengan singkat atau memilih salah satu atau lebih jawaban.

b. Kuesioner langsung dan tidak langsung.

Kuesioner langsung adalah kuesioner yang ditujukan langsung terhadap orang yang dimintai pendapatnya. Sedangkan kuesioner tidak langsung adalah kuesioner yang dikirim pada seseorang untuk dimintai pendapat mengenai keadaan orang lain.

2.2.9. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh rangkaian individu dari sebuah survei (Levy dan Lemeshow, 2008). Anggota individual dari populasi yang memiliki karakteristik yang akan diukur disebut elemen populasi.

Elemen penting dalam segala jenis survei adalah cara pemilihan sampel dari sebuah populasi. Jika individu yang termasuk dalam survei dipilih berdasarkan pengalaman saja, mungkin terdapat bias dalam sampel. Hal ini mengakibatkan survei tidak mewakili hasil populasi secara akurat. Dengan demikian, cara memilih sampel merupakan yang paling penting bagi kredibilitas dan penerapan hasil penelitian (Ott dan Longnecker, 2016).

Berikut merupakan beberapa alasan mengapa penelitian sampling dilakukan:

- a. Ukuran populasi yang terlalu besar. Besarnya ukuran populasi menjadi kendala dalam pelaksanaan penelitian karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga.
- b. Anggota populasi memiliki ciri-ciri yang homogen. Jika sampel diambil secara benar, maka hasil penelitian yang dilakukan dapat mewakili populasi atau keadaan yang sebenarnya.

Teknik pengambilan sampel atau *sampling* dibagi menjadi dua, yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *probability sampling* biasa disebut dengan *random sampling* karena cara pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama. Berikut merupakan jenis dari *probability sampling*:

a. Simple random sampling

Simple random sampling merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. *Simple random sampling* dapat dilakukan dengan menggunakan undian atau menggunakan pendekatan bilangan random.

b. *Stratified random sampling*

Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel penelitian dengan menetapkan anggota populasi dalam tingkatan-tingkatan. Tujuannya adalah membentuk populasi yang heterogen menjadi populasi yang lebih homogen pada bagian populasi yang lebih kecil.

c. *Cluster random sampling*

Pengambilan sampel jenis cluster random sampling dilakukan berdasarkan kelompok atau suatu area tertentu. Pengambilan sampel kluster dilakukan dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok. Pembagian ini dapat berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, atau kategori lainnya yang setara.

d. *Systematic sampling*

Dengan menggunakan teknik ini, sampel yang diambil tidak seacak seperti simple random sampling. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan interval dalam mendapatkan sampel penelitian. Hal pertama yang dilakukan adalah mengurutkan anggota populasi terlebih dahulu. Kemudian mencari interval dengan membagi jumlah populasi dengan jumlah sampel yang dibutuhkan.

Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak secara acak. Tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berikut merupakan jenis dari *nonprobability sampling*:

a. *Purposive sampling*

Teknik purposive sampling merupakan teknik yang lumayan sering digunakan. Teknik ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan dalam memilih sampel.

b. *Accidental sampling*.

Teknik ini biasa disebut dengan “sampel asal nemu” karena dasar pengambilan sampelnya adalah orang yang kebetulan bertemu atau berpapasan dengan kita.

c. *Snowball sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel dan begitu seterusnya hingga jumlah sampel mencukupi.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor prioritas yang memengaruhi keputusan pembelian menurut pelanggan berdasarkan kategori adalah sebagai berikut:

- a. Kategori remaja: kualitas produk, adanya promo yang berlaku, kualitas interaksi pelayanan yang baik, promosi yang dilakukan pada media sosial, dan layanan retur.
- b. Kategori dewasa: kualitas produk, daftar harga yang jelas dan mudah dipahami, kualitas interaksi pelayanan yang baik, promosi yang dilakukan pada media sosial, dan layanan retur.
- c. Kategori laki-laki: kualitas produk, daftar harga yang jelas dan mudah dipahami, kualitas informasi yang baik, promosi yang dilakukan pada media sosial, dan layanan retur.
- d. Kategori perempuan: kualitas produk, adanya promo yang berlaku, kualitas interaksi pelayanan yang baik, promosi yang dilakukan pada media sosial, dan layanan retur.

Secara umum, usulan strategi yang diberikan kepada pelaku usaha *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menjual produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang telah dicantumkan di deskripsi pada toko *online* dengan sasaran pelanggan remaja (usia 15 hingga 24 tahun), dewasa (usia 25 hingga 34 tahun), laki-laki, maupun perempuan.
- b. Memberikan harga promo berdasarkan momen tertentu dengan sasaran pelanggan remaja dan perempuan.
- c. Mencantumkan harga di lokasi yang berada dekat dengan gambar barang yang ditawarkan pada situs belanja online dengan sasaran pelanggan dewasa dan laki-laki.
- d. Membangun toko online dengan reputasi yang baik dan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan dengan sasaran pelanggan remaja, laki-laki, dan perempuan. Reputasi yang baik bisa dibentuk dengan meningkatkan persentase membalas chat menjadi lebih dari sama dengan 80% dan

memiliki penilaian toko lebih dari sama dengan 4,5 agar mendapatkan *tag star seller*.

- e. Mencantumkan detail produk seperti merek, pilihan ukuran, warna, dan motif yang tersedia, serta selalu melakukan *update* terhadap stok barang terkini dengan sasaran pelanggan usia 25 hingga 34 tahun (dewasa).
- f. Mulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan sasaran pelanggan remaja, dewasa, dan perempuan serta pemasaran melalui media sosial Facebook dengan sasaran pelanggan laki-laki.
- g. Menetapkan kebijakan dan prosedur untuk retur atau pengembalian barang dengan jelas dengan sasaran pelanggan remaja, dewasa, laki-laki, maupun perempuan.

6.2. Saran

Penelitian ini memiliki kelemahan yaitu pengambilan data dilakukan bersamaan dengan masa tanggap darurat pandemic Covid-19 di Indonesia sehingga ada kemungkinan terjadi perbedaan hasil jika pengambilan data dilakukan saat keadaan normal. Selain itu, 73% responden dari penelitian ini melakukan belanja *online* pada toko *online* yang berada pada *marketplace* Shopee. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan analisis faktor yang memengaruhi keputusan beli di toko *online* yang bertempat di media sosial Instagram atau Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnia, M.E., & Husni, M. (2017). Penerapan metode analytical hierarchy process dalam sistem pendukung keputusan penentuan mahasiswa berprestasi. *Jurnal Siliwangi*, 3(2), 192-201.
- Alhasanah, J.U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2),1-10.
- Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan (2015). *Laporan akhir analisis penerapan pencantuman harga pada barang*. Diakses tanggal 21 Juli 2020 dari http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/ANALISIS_PENERAPAN_PENCANTUMAN_HARGA_PADA_BARANG.pdf.
- Bauboniene, Z. & Guleviciute, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Social Technologies Journal*, 5(1), 74-81.
- Beecloud (2015). *Bagaimana mengukur keberhasilan suatu bisnis?* Diakses tanggal 28 Juli 2020 dari <https://www.beecloud.id/bagaimana-mengukur-keberhasilan-suatu-bisnis/>
- Blanche, D., Cenjor, I., & Rueda, A.P. (2019). Instagram stories versus facebook wall: And advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1), 69-94.
- Brata, B.H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to purchase decision. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4b), 433-445.
- Business Performance Management Singapore (2018, September 15). *AHP excel template with multiple inputs*. Diakses tanggal 7 Mei 2020 dari <https://bpmsg.com/ahp-excel-template-update-version-2018-09-15/>
- Chatterjee, S. (2015). Security and privacy issues in e-commerce: A proposed guidelines to mitigate the risk. *IEEE International Advance Computing Conference*, DOI:10.1109/IADCC.2015.7154737, 393-396.

- Dinawan, M.R. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 355-369.
- Gunawan, A.V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Harahap, D.A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hoodieku (2020). *Penukaran & pengembalian*. Diakses tanggal 11 Juli 2020 dari <https://www.hoodieku.com/pengembalian-penukaran/>
- INDEF (13 Agustus 2019). *Menuju ekonomi digital yang inklusif: Perspektif gender, regional, dan sektoral*. Diakses tanggal 8 Juli 2020 dari <https://indef.or.id/research/detail/menuju-ekonomi-digital-yang-inklusif-perspektif-gender-regional-dan-sektoral>.
- Internet World Stats (2020, June 30). *Internet usage in Asia*. Diakses tanggal 8 Juli 2020 dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>.
- Juju, D., & Maya, M. (2010). *Cara mudah buka toko online dengan wordpress+WP e-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kompas (27 Januari 2015). *Indonesia peringkat kedua dunia sebagai konsumen teroptimis*. Diakses tanggal 20 Juni 2020 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/01/27/1730011/Indonesia.Peringkat.Kedua.Dunia.sebagai>.
- Kompas (23 Desember 2019). *Sebanyak inikah jumlah pengguna instagram di Indonesia?* Diakses tanggal 5 Juli 2020 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Kompasiana (15 Juli 2018). *Media sosial sebagai media promosi masa kini*. Diakses tanggal 21 Juli 2020 dari <https://www.kompasiana.com/hadiprasetyo9292/5b4a38eef133440e266eb1e4/media-sosial-sebagai-media-promosi-masa-kini?page=all>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) *Principles of marketing* (17th ed.). Lego: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kustian, N. (2015). Analisis pendukung keberhasilan sebuah e-commerce dalam membangun bisnis online: Persepsi konsumen. *Jurnal sosio e-kons*, 7(2), 128-143.
- Levy, P.S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of populations* (4th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online shop RL_watch. *Jurnal Agora*, 7(1).
- Loekamto, A. (2012). Implementasi technology acceptance model (TAM) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 1-5.
- Ma'aruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marimin. (2005). *Teknik dan aplikasi pengambilan keputusan kriteria majemuk*. Jakarta: Grasindo.
- Nugroho, S.J. (2003). *Perilaku konsumen, konsep, dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Ollie (2008). *Panduan praktis mendesain template joomla!* Jakarta: Mediakita.
- Ott, R.L., & Longnecker, M. (2016). *An introduction to statistical methods and data analysis* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Putri, C.S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Putri, N.A.R., & Iriani, S.S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Komunika*, 8(2), 69-77.
- Wijaya, R.A., & Sutapa, N. (2014). Faktor penentu dalam berbelanja online. *Jurnal Titra*, 2(1), 23-28
- Saaty, T.L., & Vargas, L.G. (2012). *Models, methods, concepts, & application of the analytic hierarchy process* (2nd ed.). New Jersey: Springer.

- Schneider, G.P. (2017). *Electronic commerce* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Schniederjans, M.J., Cao, Q., & Triche, J.H. (2014). *E-commerce operations management* (2nd ed.). Danvers: World Scientific.
- Shamaa, R.A., & Shanab, E.A. (2015). Factors influencing the intention to buy from online. *Proceedings of the 8th IEEE Conference and Exhibition*.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Vedamani, G.G. (2017). *Retail management* (5th ed.). Noida: Pearson.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W.A. (2014). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-10.
- Wardoyo & Andini, I. (2017). Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1). 12-26.
- Wicaksono, Y. (2008). *Membangun bisnis online dengan mambo*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widyanita, F.A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada mahasiswa FE UII pengguna shopee*. Penerbit UII.