BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek

Peneliti memilih dan menetapkan 3 suybek dengan kriteria yang telah ditetapkan pada penentuan subyek. Dibawah ini akan dijelaskan Identitas subyek sebagai berikut :

Subyek pertama

1. Nama : ZS
2. Tempat tanggal lahir : Pasuruan, 05 Agustus 1993
3. Usia : 22 Tahun
4. Alamat :Jalan Gading Gereng
5. Alamat tempat tinggal sekarang : Wonocolo
6. Status : Belum kawin
7. No. Tlp : 082233xxxxxx

ZS adalah seorang perempuan yang berusia 22 tahun dan berstatus belum menikah, ia seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, ia mahasiswa yang sedang mengerjakan Skripsi. Dia bertempat tinggal di pasuruan, ia di surabaya ini mengekos di daerah Wonocolo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subyek kedua

1. Nama : AB
2. Tempat tanggal lahir : Gresik, 28 Februari 1993
3. Usia : 22 tahun
4. Alamat :jl. Ky
5. Alamat tempat tinggal sekarang : Wonocolo
6. Status : Belum kawin
7. No. Tlp : 083856xxxxxx

AB adalah seorang laki-laki yang berusia 22 tahun dan berstatus belum menikah, ia seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, ia mahasiswa semester 6. Dia bertempat tinggal di Gresik, ia di surabaya ini mengekos di daerah Wonocolo.

Subyek ketiga

1. Nama lengkap : HES
2. Tempat tanggal lahir : Blitar, 03 Januari 1992
3. Usia : 23 Tahun
4. Alamat : Perak
5. Alamat tempat tinggal sekarang : Perak
6. Status : Blum Kawin
7. No. Tlp : 085655xxxxxx

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

HES adalah seorang perempuan yang berusia 23 tahun dan berstatus belum menikah, ia seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, ia mahasiswa yang sedang mengerjakan Skripsi. Dia bertempat tinggal di Perak.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Temuan

Dalam penelitian ini, peneliti menjawab menjawab fokus masalah yang telah dipaparkan di BAB I, yaitu bagaimana keputusan pembelian konsumen *Online shop.*

a. Subyek I (ZS)

1. Pengenalan kebutuhan.

Subyek menjelaskan bahwa membeli barang melalui *online shop* karena keinginan tapi tidak sesuai kebutuhan dan subyek mengatakan kalau berbelanja *online* tidak ribet, tidak perlu harus kesana kesini langsung uangnya langsung transfer dan menunggu barangnya diantarkan. Menurut subyek barang-barang yang di upload banyak yang menarik, dan barang yang pernah di beli adalah baju, tas, jaket, lipstiks, sepatu power bank, celana, granskin, kalung, hand body. Harganya pun terjangkau, tidak telalu mahal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karna, mmm apa ya? Menurut saya kalau membeli barang online itu tidak ribet tidak harus kesana ke sini jadi kan bisa transfer uang langsung nanti diantarkan lewat JNE dan barang-barang yang di upload lewat online itu banyak yang menarik, terus mmmmmmm apa ya alasan saya membeli online mmmmm mungkin harga atau budget harga harga-harga online sesuai dengan kantong mahasiswa (CHW.1.1.1)

saya seringnya membeli baju terus, pernah beli tas 2 kali beli sepatu 3 kali pernah beli hand body 1 kali, terus jam tangan 1 kali mmm beli apa ya lipstik 1 kali, power bank, eeeeee apa ya garskin terus beli kalung, jaket itu 2 kali terus eeeee celana terus lainnya apa ya, yang lainnya lupa kalii mbk (CHW.1.1.2)

Didalam kamar peneliti melihat jam tangan barang yang ia beli melalui *online shop*, jam tangan yang ditempatkan subyek di atas meja, jam tangan tersebut berwarna merah. Setelah peneliti melihat jam tangan tersebut, subyek langsung menunjukkan barang-barang yang iya beli melalui *online shop* barang-barang tersebut mulai dari baju sampai barang elektronik yang ia beli melalui *online shop*. (CHO.1.1)
tidak juga

ya sesuai keinginan tapi gg sesuai dengan kebutuhan, misalnya hari ini saya lihat ada temen saya yang upload baju dan itu menarik saya ingin tapi bukan pada saat kebutuhan itu jadi saya gg membutukan membutuhkan maksudnya intinya itu, ya wess intinya itu mbak hihihihi (CHW.1.1.3)

kalau saya sich kantong-kantong mahasiswa sich paling tidak ya paling mahal kalau pakai uang saya sendiri itu paling ya 200 ribu cuman kalau di kasih orang tua ya sedikasihnya kalau lebih dari itu ya tidak apa-apa (CHW.2.1.2)

2. Waktu

Hampir setiap bulan subyek berbelanja *online*, Sebanyak 2 kali tetapi subyek berbelanja melihat dari ketersedian barang yang di upload oleh penjual *online shop*. Barang yang di upload bagus,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka membeli dan kalau barang yang di upload tidak bagus, tidak membeli.

> hmmm hampir sebulan itu 2 kali kalau ya 1 kali tergantung barang-barang yang diupload sama penjual online shop itu, kalau bagus ya beli kalau gg ya gg belii (CHW.1.1.4)

3. Kepemilikan produk

Subyek melihat dari *online shop*nya jika barang-barang yang pertama kali di beli di sebuah toko *online shop* itu beli bagus, maka subyek akan membelinya dan kalau tidak bagus tidak akan membelinya kembali

> mmmmm apa ya mbak ya tergantung dari *online shop*nya, kalau saya kan misalnya saya itu di group itu banyak *online shop* sekitar 5 group *online shop* itu saya pernah beli misalnya saya membeli barang di *online shop* yang pertama itu bagus ya saya ada keinginan untuk membeli lagi terus misal saya membeli di *online shop* yang lain barangnya kurang memuaskan saya gg akan membeli lagi itu. (CHW.1.1.5)

4. Konsumsi produk

Subyek melihat dari penjual-penjual *online shop*. Barang yang dicari habis dan penjual *online shop* tersebut mengaupload gambar dan barang yang lebih bagus, lebih menarik perhatian, maka subyek akan lebih memilih barang yang baru di upload tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kalau saya sih eee tergantung dari *online shop* nya misal saya pengen tas ini, terus habis, terus ada gambar yang di upload lagi misal tas lagi dan itu modelnya bagus ya saya akan barang beli itu jadi misalnya habis kalau ada barang yang lebih bagus atau lebih menarik ya saya akan lebih memilih barang yang baru di upload itu
> gg juga saya tidak pernah melihat barang dari mereknya (CHW.1.1.6)

5. Perbedaan individu

Subyek berbelanja karena ingin mengikuti perkembangan zaman dan ingin tampil trendi dan di tahun 2015 treen hijaber banyak yang bermunculan subyek juga sekarang lagi mengikuti perkembangan model-model hijab-hijaber.

> kalau saya sih mengikuti zaman dan ingin tampil trendi misal kan waktu itu kan lagi intnya model korea baju-baju korea itu terus kalau sekarang flandel dan hijab-hijaber gitu jadi ya ikut trendi, jadi kalau barang saya belum rusak ya wess pokoknya tertarik beli aja, pokoknya lihat kantong saya cukup dan masih ada ya saya beli git. (CHW.1.1.7)

6. Pengaruh pemasaran

Subyek mudah terpengaruh oleh barang-barang seperti baju, tas, sepatu dan jam tangan, subyek biasanya langsung membelinya tapi tergantung budgetnya juga.

> ee kalau saya sich lihat barangnya kalau semisal kayak baju terus tas sepatu sama jam itu sering tertariknya cuman ya lihat badget dulu enggak langsung misalnya tertarik langsung beli itu enggak (CHW.2.1.8)

7. Pencarian informasi

Sebelum berbelanja subyek mencari informasi mengenai barang yang sukai tentang bahannya dari apa, cara pembayarannya dan mencari tahu apakah barang tersebut PO (*Per orde*) pesan dulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau *ready* (berang sudah siap) dan subyek lebih menyukai barang yang sudah *ready* dari pada PO (*Per Order*)

> iya kalau saya misalnya ee saya join di group khan di group ada barang-barang yang di upload yang baru misalnya ada yang tertarik ya saya tanya itu bahannya dari apa terus cara pembayarannya gimana terus apa PO dan ready saya tanyakan kalau merek sich jarang kalau tanya merek cuman tanya bahannya apa cuman itu saja sich
> kalau saya sich lebih suka ready karna kalau PO itu biasanya lama janjinya itu misalnya PO 1 minggu biasanya telat sampai 1 bulan kalau ready itu khan kita tahu barangnya jadi nanti kalau ee apa enggak harus nunggu lama juga (CHW.2.1.9)

8. Pencarian internal

Berbelanja tidak berdasarkan merek, kebutuhan ataupun kesukaan tetapi subyek berberbelanja karena kesukaan.

> enggak juga
> iya ee saya berbelanja tidak berdasarkan ingatan atau merek sich intinya berdasarkan kesukaan atau ketertarikan (CHW.2.1.10)

9. Pencarian eksternal

Sebelum berbelanja subyek bertanya terlebih dahulu kepada penjual *online shop* tentang detailnya bahannya smpai dengan pembayarannya dan juga biasa bertanya kepada temannya yang sama-sama penjual *onlin shop*, dari bahannya sampai harganya, subyek biasanya juga sekalian membandingkan harga..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalau saya pastinya tanya dulu awalnya tanya ke penjualnya ini tanya detailnya lach mulai dari bahanya apa sampai ke pembayaran terus semisal khan teman saya ada yang juga *online shop* misalnya saya krim fotonya terus saya tanya keteman saya bahanya apa harganya berapa ya biasanya saya bandingkan
kebanyakan beda paling bedanya cuman 10ribuan (CHW.2.1.11)

10. Evaluasi alternatif

Tidak semua barang yang akan dibeli, dibayangkan hanya beberapa yang menurut subyek bagus ia bayangkan. Dan setelah ia bayangkan subyek punya penilain sendiri tentang ciri-ciri tentang barang yang akan dibeli, subyek bukan termasuk orang yang memperhatikan sebuah merek, subyek hanya memperhatikan dan membayangkan ciri-ciri barang yang akan dibeli.

enggak semua prodak cuman prodak yang saya suka saja, misal ee kayak ada tas baru terus gtoo misalkan dia uploadnya 10 barang gtoo cuman saya tertariknya hanya 1 ya biasanya saya bayangin ciri-ciri itu gimana bentuknya gimana gtoo cuman yang saya suka saja
iya khan gambar biasanya enggak sesuai dengan realnya jadi biasanya saya mikirnya gini takutnya itu biasanya barangnya itu sesuai dengan gambarnya apa enggak itu mesti saya pikirkan (CHW.2.1.12)

ehmm ya pasti kalau saya mau membeli prodak ya harus sesuia dengan ciri-ciri yang saya butuhkan semisal saya membeli tas ee saya biasanya mematok misalnya saya melihat gambar itu mematok kayak kriteria atao ciri-ciri seperti ini
banyak tergantung gambarnya
misalnya bahannya apa gtoo (CHW.2.1.13)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> memperhatikan iya cuman kalau saya harus mematok merek ini itu enggak sech kalau saya sech ee pokoknya saya seneng enggak harus harus merek ini atau itu enggak (CHW.2.1.14)
>
> iya puas (CHW.2.1.15)

11. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang tidak dipengaruhi oleh orang lain tetapi atas keinginannya sendiri untuk membeli barang.

> kalau saya seh tergantung oleh kemauan saya kalau semisal dari dorongan orang lain kan gg enak antara satu orang dengan orang yang lain khan berbeda (CHW.2.1.16)

12. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasac pembelian subyek terlihat bagaimana ia puas dengan produk yang ia beli, perbandingan antara puas dan tidak puas membeli *online shop* adalah 70% dan 30% subyek merasa selama ini merasa puas dan harapan subyek tentang penjual *online shop* yang menurut tidak bagus adalah carilah supliyer yang lebih baik lagi.

> kalau semua yang saya pernah beli ada yang sesuai ada yang enggak tergantung online shop, cuman yang enggak sesuai itu hanya beberapa online shop saja yang lainnya allhamdulilah sesuai
> 70 sama 30% lach
> yang sesuai 70% dan yang tidak 30%
> harapan saya sih cari supliyer yang lebih baik lagi karna sebelumnya saya juga pernah jualan online shop (CHW.2.1.17)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Subyek II (BH)

1. Pengenalan Kebutuhan

Subyek membeli barang elektronik dan assecoris melalui *online shop* karena mudah untuk dicari, selalu update dan harganya yang terjangku. Harga untuk elektronik sekitaran 2-4 juta untuk barang elektronik dan untuk assecoris sekitaran antara 100ribu -300ribu. Subyek membeli barang-barang melalui *online shop* karena kebutuhannya dan keinginannya.

karna barang online shop itu lebih gampang terus lebih mudah untuk dicari jadi beli kapan pun bisa dan barangnya pun selalu update dan juga bisa sesuai dengan keinginan saya (CHW1.2.1)

kalau barang biasanya itu saya beli yang assesoris dan elektronik biasanya dan untuk kisarannya dari ratusan ribu sampai jutaan
barang-barang tersebut rata-rata barang elektronik barang-barang yang ditunjukkan yaitu Leptop, HP, Meja, dan Jam tangan. Barang-barang tersebut yang subyek tunjukkan kepada peneliti (CHO. 2.2)

ya seperti hlem terus assecoris hp dan lain-lain
ratusan ribu
kisaran 100ribu sampai 300ribu
kalau elektronik leptop, sama hp ya seperti itu
kalau hp sekitar 2juta -2.5 juta, kalau untuk leptop kemarin saya beli sekitar 4.5 juta.
kalau hp yang pernah saya beli itu merek Lg dan xiaomi terus kalau leptop itu soni Vaio (CHW.1.2.2)

kalau saya berbelanja melalui *online shop* biasanya dua duanya keinginan juga kebutuhan secara pribadi juga iya (CHW.1.2.3)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Waktu

Subyek dalam setahun bisa berbelanja melalui *online Shop* sebanyak 10 kali. Barang-barang yang di beli oleh subyek terkadang ada dijual kembali karena tidak cocok terkadang barang yang dijual oleh subyek, subyek mendapatkan keuntungan dari menjual kembali barang tersebut.

> kira-kira 10 kali kalau gg salah ngitung sech
> yang pertama itu leptop, terus hp 2, helem 2, terus jam tangan 2, filmcovernya hp, meja leptop sama flesdisk
> kalau leptopnya masih ada sama Hpyang xiaomi terus yang 1, kan ada 2 hp yang satunya sudah tak jual lagi, terus tinggal 1, terus helmnya sudah tak jual, beli 2 terus tak jual lagi karna sudah tak cocok, terus jamnya yang 1 tak jual lagi, yang 1 rusak, terus flipcovernya rusak, meja leptopnya masih ada dan sama flesdisknya masih ada.
> karna tidak sesuai dengan keinginan, kurang pas gtoo sama keinginan saya
> beli di itu OLX, karna pada saat itu saya lihat fotonya kan seperti bagus tapi sudah terlanjur beli udah deal dan ternyata pas tak cek lagi barangnya jelek ada yang rusak, terus tak jual lagi
> allhamdulilah laku, terus harga jualnya itu lebih tinggi dari waktu saya beli , ya untung kira-kira 20ribu kalau gg 10ribu (CHW.1.2.4)

3. Kepemilikan Produk

Subyek membutuhkan barang yang lain untuk melengkapi barang yang telah dibeli sebelumnya.

> iya soalnya kalau beli hp, butuh pelindung juga , contohnya kayak flipcover dan juga anti gores, seperti itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Konsumsi Produk

Subyek mencari refrensi barang tidak hanya satu toko *online shop,* dan jika barang yang yang dicari sudah habis maka subyek mencari ke toko *online shop* lainnya.

> bisanya iya, karna itu saya kalau mencari refrensi dari online shop gg cuman 1 jadi cari refrensi banyak, jadi misal barang 1 sudah laku, cari yang lain, ya kepenjual yang lain (CHW1.2.6)

5. Perbedaan Individu

Subyek berbelanja melalui *online shop* karena barang yang dimiliki habis, tidak berfungsi lagi dan ingin tampil trendi dengan mengikuti perkembangan zama terlihat dari subyek yang membeli HP android, yang sebelumnya ia tidak memakai HP tidak bisa Internetan, dan HP android bisa untuk internetan

> kalau pengalaman saya itu, semuanya itu mempengaruhi karna yang pertama bisa jadi rusak, pernah rusak, pengen beli yang kayag itu terus mengikutin perkembangan dan ingin tampil trendi juga
> ya seperti hp yang dulunya yang gg bisa di buat internetan cepat dan sosial media kalau yang sekarang kan bisa beli hp android yang bisa sosial media dan internetan cepat (CHW.1.2.7)

6. Pengaruh Pemasaran

Subyek adalah orang yang mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang tersebar di jejaring sosial karena menurut subyek produk yang tawarkan menarik pembeli.

> iya karna, produk-produk yang ditawarkan itu biasanya menarik-menarik pembeli (CHW.1.2.8)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Pencarian Informasi

Sebelum berbelanja *online shop*, subyek mencari informasi terlebih dahulu informasi mengenai barang yang akan di beli seperti barang elektronik yang perlu mencari tahu spesifikasinya, ciri-ciri yang dibutuhkan oleh subyek dan harganya dan setelah mengetahuinya subyek membadingkan harga antara toko *online shop online shop* yang satu dengan toko *online shop* yang lain.

> kalau itu pasti karna kan eee saya gg mau belii sesuatu itu seperti membeli kucing dalam karung seperti itu
>
> contohnya kayang barang elektronik misalnya hp sama leptop itu kan setiap prodak spesifikasinya dan harganya kan berbeda beda jadi kalau kita cari sesuatu yang eee sesuai dengan keinginan saya harganya harus cari-cari perbandingan harga k tempat lain dan spesifikasinya yang setara dan harganya yang sesuai dengan kebutuhan saya sesuai dengan kantong (CHW.1.2.9)

8. Pencarian Internal

Subyek berbelanja barang karena kebutuhannya dan subyek mencari kualitas yang menurutnya paling bagus.

> kalau kebutuhan merek itu kayaknya saya langsung mencari yang kualitas yang paling baik bukan dari ingatan tapi cari merek yang paling bagus terus saya pilih merek tersebut (CHW.2.2.10)

9. Pencarian Eksternal

Sebelum berbelanja melalui *online* subyek bertanya terlebih dahuu kepada teman, setelah yakin dengan barang yang akan dibelinya baru lah subyek membeli.

> biasanya sih sering sama teman terus kalau sudah yakin sama barang tersebut baru saya beli (CHW.2.2.11)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Evaluasi Alternatif

Sebelum membeli barang subyek membayangkan tentang ciri-ciri barang dan membandingkan dengan kebutuhannya dan subyek termasuk orang yang memperhatikan ciri-ciri merek, dengan memperhatikan sebuah merek, subyek mengetahui mana kualitas yang bagus dan yang tidak bagus. Rata-rata barang yang dibeli, subyek merasa puas dan ada beberapa barang yang tidak puas.

> kalau menurut saya iya, soalnya eee kalau mau beli sesuatu itu dilihat dulu ciri-cirinya, kalau misal kayak elektronik kayak misal HP dilihat dulu spesifikasinya seperti apa terus kekuatane HP tersebut seperti apa dan kualitasnya itu seperti apa (CHW.2.2.12)

> iya pasti kalau gedget itu khan harus lihat ciri-cirinya dulu kekuatannya sampai mana gedget tersebut dan melihat kebutuhan saya juga (CHW.2.2.13)

> iya pasti lah untuk sebuah merek itu yang pertama jadi gimana merek tersebut kualitasnya bagus atau tidaknya dari memperhatikan ciri-ciri dari sebuah merek (CHW.2.2.13)

> eee iya puas kadang enggak, jadi kalau barang tersebut sesuai dengan kebutuhan saya, saya puas kalau enggak ya saya nggak puas (CHW.2.2.15)

11. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli subyek dipengaruhi oleh sikap situasional, dengan membeli barang dan bertemu dengan pembelinya, subyek bisa memutuskan untuk membeli atau tidak, barang yang menurutnya bagus akan dibelinya dan kalau tidak bagus ya tidak membelinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

eee kalau pengalaman saya itu menjuru ke situasional, karna kalau membeli barang terus ketemuan sama pembeli kalau barangnya bagus jadi saya beli kalau enggak bagus enggak sesuai dengan yang saya harapkan tidak saya belii (chw.2.2.16)

12. Perilaku Pasca pembelian

Selama membeli melalui *online shop*, subyek merasa puas dengan barang yang dibelinya tapi ada beberapa barang subyek merasa tidak puas.

lebih banyak yang puas

ya puas seperti leptop sama hp, kalau yang tidak puas itu kayak helem, sama jam tangan makanya tak jual lagi

kalau yang meja itu puas karna barangnya bagus (CHW.2.2.17)

13. Minat

Subyek sebelumnya telah mencari terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya, dan produk baru yang akan dibelinya lebih bagus dari sebelumnya.

iya karna ee produk baru biasanya itu khan ee ada prodak baru yang spesifikasinya bagus terus saya mencari informasi prodak tersebut terus akhirnya bisa menginginkan prodak tersebut kemudian saya membeli (CHW.2.2.18)

14. Evaluasi

Mempertimbangkan manfaat yang akan dibelinya karena kalau tidak ada manfaatnya bagi kebutuhannya subyek tidak akan membelinya.

iya karna manfaat prodak yang saya akan beli harus dipikir dulu jadi bisa bermanfaat bagi kebutuhan saya ya saya beli dan kalau tidak ada manfaatnya ya saya tidak beli (CHW.2.2.19)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

15. Mencoba

Subyek membeli barang tidak dalam skala kecil tetapi barang yang akan dibeli cocok subyek akan langsung membelinya.

> eee saya idak pernah melakukannya karna kalau semisal barang tersebut sudah cocok langsung dicari informasi langsung dibeli jadi enggak harus mencari skala kecil dulu langsung dibeli itu produknya langsung di beli (CHW.2.2.20)

16. Adobsi

Ada beberapa barang yang subyek pakai kalau yang menurutnya cocok, dan barang tidak cocok subyek hanya memakai hanya sebentar.

> ada yang saya pakai ada yang tidak jadi gg semuanya jadi semisal barang tersebut cocok dengan saya ya saya pakai terus dan saya pelihara tapi kalau barang enggak cocok saya jual kembali jadi saya pakai hanya sebentar seperti halnya dengan helm dengan jam tangan (CHW.2.2.21)

c. Subyek III (KK)

1. Pengenalan Kebutuhan

Subyek membeli barang melalui *online* karena membutuhkan dan barang yang dibutuhkan tidak ada di daerah subyek tinggal, tetapi barang yang dicari subyek terdapat di daerah jakarta dan bandung. Barang-barang yang dibeli subyek adalah sandang dan rata-rata subyek membeli barang di atas 100ribu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli barang melalui online shop karna kebutuhan, jadi misalkan kalau apa namanya kalau aku lagi butuh sama barang-barang yang lagi bener-bener aku butuhin ya aku beli atau berbelanja di *online shop* gto, soalnya biasanya barang yang di *online shop* kalau di daerah-daerah rumah itu biasanya belum ada jadi jarang makanya aku biasanya beli pakai online shop itu
online shopnya kebanyakan di daerah jakarta sama bandung (CHW.1.3.1)

untuk barang-barangnya sih tergantung kadang cass HP, terus baju habis itu kayang pengikat kabel terus kadang sepatu, kemari terakhir itu kayang note book, dan mirip-mirip buku diare modelnya kayang binder gtoo kalau harga sech rata-rata 100 ribu ke atas tapi enggak lebih dari 300ribuan (CHW.1.3.2)

menujukkan 1 barang yang ia beli melalui *online* dan kebetulan barang tersebut dipakai barang tersebut adalah cassing HP, barang-barang yang lain peneliti melihat dari instagram subyek (CHO.3.1)

ee saya belanja melalui online shop itu karena kebutuhan jadi misal kalau saya lagi butuh kayang kemarin yang terakhir saya beli itu cassing dan kebetulan di daerahku itu cassing seperti itu masih belum ada jadi ya emang karna cassing itu selain melindungi HP ya juga apa ya benar-benar berkualitas gtoo loch makanya aku cari cassing itu lewat online shop itu karna ada di apa ya yang cass yang di carii itu memang belum ada jadi aku belinya aku belinya sesuai dengan kebutuhan dan waktu itu aku barusan beli HP baru makanya itu aku butuh cassing itu (CHW.1.3.3)

2. Waktu

Dalam setahun subyek berbelanja melalui *online shop* sebanyak 7

kali.

saya enggak begitu sering-sering juga mungkin dalam setahun kalau bisa di hitung bisa 7kali seperti itu (CHW.1.3.4)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kepemilikan Produk

Subyek tidak berbelanja barang yang lain, karena subyek berbelanja karena membutuhkan

> kalau saya sich enggak berbelanja barang yang lain karna di sini saya hanya berbelanja barang yang sekiranya saya butuhkan saat ini jadi misalkan kalau saya sekarang sudah belanja barang yang saya butuhkan saya enggak akan berbelanja lagi karna menurut saya, saya hanya mencari atau berbelanja dengan barang yang benar-benar saya butuhkan (CHW.1.3.5)

4. Konsumsi Produk

Barang yang dipesan habis, subyek akan menunggu barang yang dibutuhkan, dan kalau pun tidak ada subyek akan mencari *online shop* laen yang menyediakan barang yang sama dengan yang ddibutuhkan.

> kalau saya berbelanja di online shop dan barang tersebut habis sebisa mungkin sih saya menunggu barang tersebut karna saya menginginkan barang yang saya butuhkan itu tadi jadi misalkan barang yang saya butuhkan tidak ada mungkin sementara saya mencari online shop yang lain yang menyediakan barang yang saya butuhkan itu tadi tapi jika semua sudah habis ya saya tidak berbelanja di online shop (CHW.1.3.6)

5. Perbedaan Individu

Subyek berbelanja karena membutuhkannya, kualitas dan fungsingnya bukan karena mengikuti perkembangan zaman, ingintampil terndi atau pun rusak dan tidak berfungsi lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> saya berbelanja di online shop itu bukan karna barang saya yang rusak tapi karna memang saya belum mempunyai barang tersebut kemudian saya membutuhkan barang tersebut terus juga mengikuti perkembangan zaman karna disini saya melihat apa saya membeli barang tersebut itu karna saya melihat dari segi kualitas kemudian fungsinya jadi misalkan kayak contoh saya beli cass kemarin itu bukan karna mengikuti perkembangan tapi emang bener-benar karna ingin membeli cass tersebut untuk benar-benar bermanfaat untuk HP saya jadi bisa melindungi HP saya gtoo (CHW.1.3.7)

6. Pengaruh Pemasaran

Subyek bukan termasuk orang-orang yang mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang tersebar dijejaring sosial tetapi karena subyek membelinya karena kebutuhannya.

> kalau saya bukan orang yang terpengaruh oleh iklan, tetapi saya di sini memang benar-benar jika ingin membeli suatu barang disini saya benar-benar melihat barang tersebut itu benar-benar yang saya butuhkan dan yang benar-benar saya ee apa ya yang ingin saya beli jadi saya tidak ee menurut saya sih tidak terpengaruh oleh jejaring sosial yang menawarkan produk baru seperti itu (CHW.1.3.8)

7. Pencarian Informasi

Subyek sebelum berbelanja melalui *online* mencari informasi terlebih dahulu, dengan mengecek akunnya resmi apa tidak, melihat pembeli yang mengomentari tentang IG karena dengan mencari terlebih dahulu menghindarkannya dari penipuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iya saya memang kalau ingin membeli saya memang harus mengecek terlebih dulu karna sekarang banyak penipuan dari online shop juga terus banyak juga harga atau apa itu namanya misalkan kayang difoto itu tidak sesuai dengan yang aslinya gtoo jadii saya di sini memang termasuk orang yang benar-benar teliti dalam berbelanja jadi saya di sini juga mengecek apakah online shop itu benar-benar resmi, kemudian barang yang terkait, kemudian saya lebih banyak melihat ke yang pembeli jadi misalkan kayak banyak banyak mengitu atau yang sekiranya yang folowersnya banyak itu kemungkinan mayoritas menurut saya barang-barang tersebut memang benar-benar berkualitas dan bagus tetapi jika kayak pengikutnya sedikit atau pun sekiranya barangnya tidak seberapa menarik itu pun saya juga meragukan.
ee allhamdulilah untuk saat ini belum pernah cuman teman saya pernah waktu itu ketika membeli salah satu di online shop di toko seperti membeli baju di situ dia untuk gambar dia lebih ke apa namanya mungkin bagus di foto tetapi setelah dibeli waktu barang datang itu tidak sesuai dengan apa yang ada di gambar tersebut ya seperti itu (CHW.1.3.9)

8. Pencarian Internal

Subyek berbelanja bukan karena merek tetapi karena kebutuhannya.

saya berbelanja suatu barang atau memilih itu tidak berdasarkan merek tetapi sesuai dengan kebutuhan jadi misalkan seperti cass itu tadi saya benar-benar mencarinya sesaui dengan kebutuhan jadi mulai dari tingkat kualitasnya kemudian tingkat ee ketebalannya kemudian ya pokoknya apa ya sesuai dengan yang saya harapakan dan saya butuhkan gtoo seperti itu hehehe (CHW.1.3.10)

9. Pencarian Eksternal

Sebelum berbelanja subyek terkadang bertanya terlebih dahulu kepada temannya dan subyek terkadang mencari informasi-informasi sendiri tentang toko *online*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iya saya ee sebelum berbelanja terkadang saya bertanya kepada teman terlebih dahulu, mungkin sapa tahu dari teman itu ada yang tahu tentang informasi online shop yang benar-benar enak atau benar-benar istilahnya terpercaya dan aman gtoo loch tapi saya juga sering ini sich apa namanya mencari sendiri informasi-informasi tersebut melalui media sosial seperti itu (CHW.1.2.11)

10. Evaluasi Alternatif

Subyek sebelum berbelanja ia akan beramsumsi tentang ciri-ciri barang dan subyek terkadang mempunyai ciri-ciri tersendiri tentang barang-barang yang akan dibeli, subyek tidak mematok harus merek ini itu dan selama ia berbelanja *online subyek* merasa puas.

iya di sini saya jika berberbelanja dan beramsumsi tentang ciri-ciri produk jadi disitu saya kan bisa melihat apakah barang yang akan saya beli nantinya akan benar-benar berkualitas baik atau tidak seperti itu (CHW.1.3.12)

saya melihat, jadi disini saya kadang-kadang itu membelinya itu melihat dari ciri-ciri namun kadang-kadang tidak harus berdasarkan ciri-ciri seperti itu, tapi disini saya juga melihat jadi misalkan yang kayak tadi tentang cass saya melihat ciri-ciri cass yang saya inginkan itu seperti apa tapi saya juga tidak hemmm istilahnya enggak harus ciri-ciri yang saya lihat itu yang saya inginkan (CHW.1.3.13)

untuk ciri-ciri sebuah merek ya saya lebih memperhatikan cir-ciri sebuah merek namun saya disini saya juga tidak membatasi harus menggunkan merek ini atau merek-merek tertentu jadi disini saya lebih melihat dari kualitas barang tersebut dari pada merek seperti itu (CHW.1.3.14)

untuk belanja di online shop kadang kita memang ada gambar yang tidak sesuai dengan keinginan kita juga ada tapi disini allhamdulilah sewaktu saya membeli di online shop itu seluruh barang yang saya beli rata-rata dan mayoritas itu sesuai dengan gambar atau ciri-ciri yang ada di online shop tersebut seperti itu (CHW.1.3.15)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

11. Keputusan Pembelian

Subyek memutuskan untuk membeli berdasarkan keinginannya dan tidak di pengaruhi oleh sikap orang lain maupun karna situasional.

> untuk disini saat saya membeli tidak mengambil keputusan pembelian karna sikap orang lain maupun karna situasional yang tidak diharapkan, tetapi disini memang berdasarkan keinginan saya dari saya dan berdasarkan apa yang saya butuhkan jadi disini tidak ada pengaruh atau sikap dari orang lain seperti itu (CHW.1.3.16)

12. Perilaku Pasca pembelian

Rata-rata subyek merasa puas dengan barang yang dibelinya karena barang yang sesuai dengan gambar dan kualitas yang bagus.

> jadi disini saya memang unuk membeli di *online shop* itu rata-rata merasa puas karana barang yang saya beli itu memang berdasarkan gambar dan berkualitas bagus akan tetapi disini jika saya sudah membeli barang di suatu online shop jarang saya membeli barang itu kembali di online shop yang sama karna barang yang saya butuhkan tidak selalu sama (CHW.1.3.17)

2. Analisis Temuan Penelitian

Pada bagian ini akan peneliti sampaikan hasil analisis data tentang bagaimana Proses Keputusan Pembelian Konsumen *online Shop* berdasarkan pemaparan data yang telah peneliti sampaikan di atas.

a. Subyek `1

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Subyek melakukan pembelian barang melalui *online*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

shop karena keinginan, subyek menyadari bahwa berbelanja *online* tidak menguras waktu, tidak perlu harus keluar rumah atau kos, tidak repot, pesan, uangnya langsung transfer dan menunggu barangnya diantarkan dan barang-barang yang di upload banyak yang menarik harganya pun terjangkau, tidak telalu mahal. Subyek berbelanja barang, sepatu, tas, hand body, lipstik, power bank, jaket dan celana.

2. subyek membeli barang *online*, Sebanyak 2 kali dalam sebulan, tapi terkadang 1 kali, tergantung barang yang di upload oleh penjaul jika barang bagus akan dibeli oleh subyek begitu sebaliknya.
3. Subyek melihat toko *online shop*nya jika barang-barang yang dibeli subyek waktu pertama kali bagus dan memuaskan, maka subyek akan membelinya kembali dan jika tidak bagus tidak dan tidak memuaskan maka subyek membelinya kembali
4. Subyek melihat dari penjual *online shop*. Barang yang dicari dan dibutuhkan habis dan penjual *online shop* tersebut mengaupload gambar dan barang yang lebih bagus, lebih menarik perhatian, maka subyek akan lebih memilih barang yang baru di upload.
5. Subyek berbelanja ingin mengikuti perkembangan zaman dan ingin tampil trend, ditahun sebelumnya sedang bermunculan baju model korea dan di tahun 2015 treen hijaber banyak yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermunculan subyek sekarang lagi mengikuti perkembangan model-model hijab-hijaber.

6. Sebyek termasuk orang yang mudah terpengaruh pemasaran yang ada di jejaring sosial, terlihat dari subyek yang tidak bisa melihat barang seperti baju, tas, sepatu dan jam tangan, subyek merasa tertarik terhadap barang tersebut.
7. Sebelum berbelanja subyek mencari informasi mengenai barang yang sukai. tentang bahannya dari apa, cara pembayarannya dan mencari tahu apakah barang tersebut PO (memsan) atau ready (tersedia), subyek lebih menyukai barang yang sudah ready (tersedia).
8. Subyek di sini berbelanja tidak berdasarkan merek, kebutuhan akan tetapi subyek berberbelanja karena kesukaan dan ketertarikan..
9. Sebelum berbelanja subyek telebih dahulu bertanya kepada penjual *online shop* tentang detailnya bahannya sampai dengan pembayarannya dan juga biasa bertanya kepada teman subyek yang sama-sama penjual *onlin shop* tentang bahannya, harga, dan subyek membadingkan harga.
10. Subyek biasanya membayangkan ciri-ciri barang yang disukai, mencari tahu tentang ciri-ciri barang yang akan dibelinya dan memperhatikan ciri-ciri, tetapi subyek tidak mematok merek ini dan itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

11. Keputusan untuk membel barang subyek tidak dipengaruhi oleh orang lain tetapi atas kemauannya dan keinginannya sendiri untuk membeli barang.
12. Perilaku pasca pembelian subyek terlihat bagaimana ia puas dengan produk yang ia beli, sebanyak 70% persen subyek merasa puas dan 30 % merasa tidak puas. Harapan subyek tentang penjual *online shop* yaitu mencari supliyer yang lebih baik lagi.

b. Subyek 2

1. Subyek membeli barang elektronik dan assecoris melalui *online shop* karena membutuhkannya dan barang mudah untuk dicari, selalu update dan harganya yang terjangku. Harga untuk elektronik sekitaran 2-4 juta untuk barang elektronik dan untuk assecoris sekitaran antara 100ribu -300ribu.
2. Subyek dalam setahun berbelanja melalui *online Shop* sebanyak 10 kali. Barang-barang yang di beli oleh subyek terkadang ada dijual kembali karena tidak cocok
3. Subyek membeli barang untuk melengkapi barang yang sebelumnya dan untuk memenuhi kebutuhannya
4. Subyek tidak mencari barang hanya disatu toko *online shop,* tapi mencari referensi lebih dari 1 toko *online* dan jika barang yang dimiliki habis, subyek biasa mencari barang ke toko *online* yang telah dicari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Subyek berbelanja melalui *online shop* ingin tampil trendi dengan mengikuti perkembangan zaman terlihat dari subyek yang membeli HP android, yang sebelumnya ia tidak memakai HP tidak bisa Internetan, dan HP android bisa untuk internetan
6. Subyek adalah orang yang mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang tersebar di jejaring sosial. Terlihat dari subyek yang sering berbelanja.
7. Sebelum subyek berbelanja *online shop*, mencari informasi terlebih dahulu informasi mengenai barang yang akan di beli, setelah mengetahuinya mencari informasi subyek membadingkan antara toko *online shop online shop* yang satu dengan toko *online shop* yang lain.
8. Subyek berbelanja karena kebutuhannya dan mencari kualitas yang menurutnya paling bagus.
9. Sebelum berbelanja melalui *online* subyek bertanya terlebih dahuu kepada teman, setelah yakin dengan barang yang akan dibelinya baru lah subyek membeli.
10. Sebelum subyek membeli barang yang akan dibeli subyek membayangkan tentang ciri-ciri barang dan membandingkan dengan kebutuhannya dan subyek termasuk orang yang memperhatikan ciri-ciri merek, dari memperhatikan sebuah ciri-ciri subyek mengetahui mana barang yang berkualitas bagus dan yang tidak berkualitas bagus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

11. Keputusan subyek untuk membeli barang dipengaruhi oleh sikap situasional, subyek bisa memutuskan untuk membeli atau tidak setelah bertemu dengan penjual.
12. Selama subyek membeli melalui *online shop*, subyek merasa puas dengan barang yang dibelinya tapi ada beberapa barang subyek merasa tidak puas.
13. Minat

    Selama subyek membeli melalui *online shop*, subyek merasa puas dengan barang yang dibelinya tapi ada beberapa barang subyek merasa tidak puas.
14. Subyek mempertimbangkan manfaat barang yang akan dibelinya karena dengan mempertimbangannkan subyek mengetahui kebutuhannya.
15. Subyek membeli barang tidak dalam skala kecil akan tetapi subyek membeli barang karena cocok dan langsung membelinya.
16. Ada beberapa barang subyek yang dipakai tapi kalau yang menurutnya cocok, dan barang tidak cocok subyek hanya memakai hanya sebentar, setelah itu dijual.

c. Subyek 3

1. Subyek membeli barang karena membutuhkan barang yang dicari subyek terdapat di daerah jakarta dan bandung. Barang-barang yang biasa dibeli subyek adalah sandang dan rata-rata harga barang di atas 100ribu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek dalam setahun subyek berbelanja *online shop* sebanyak 7 kali.
3. Subyek berbelanja karena membutuhkan, subyek tidak akan berbebelanja barang yang lain, hanya berbelanja barang yang dibutuhkannya.
4. Subyek memesan barang dan barang tersebut habis, subyek akan menunggu barang yang dibutuhkan, dan kalau pun tidak ada subyek akan mencari *online shop* laen yang menyediakan barang yang sama dengan yang ddibutuhkan.
5. Subyek berbelanja karena kualitas dan fungsingnya dan bukan karena mengikuti perkembangan zaman, ingin tampil terndi atau pun rusak dan tidak berfungsi lagi.
6. Subyek bukan termasuk orang-orang yang mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang tersebar dijejaring sosial tetapi karena subyek membelinya karena kebutuhannya.
7. Subyek sebelum berbelanja mencari informasi terlebih terlebih dahulu, dengan mengecek akunnya, resmi apa tidak melihat pembeli yang mengomentari tentang IG karena dengan mencari informasi terlebih dahulu menghindarkannya dari penipuan.
8. Subyek berbelanja bukan karena merek tetapi karena kebutuhannya, dan melihat dari kualitasnya
9. Subyek sebelum berbelanja bertanya terlebih dahulu kepada temannya dan subyek terkadang mencari informasi-informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri tentang toko *online*bertanya dan mencari informasi menghindarkan dari penipuaan

10. Subyek sebelum berbelanja akan beramsumsi tentang ciri-ciri barang dan subyek mempunyai ciri-ciri tersendiri tentang barang-barang yang akan dibeli dan subyek tidak mematok harus merek ini itu dan selama ia berbelanja *online subyek* merasa puas.
11. Subyek memutuskan untuk membeli berdasarkan keinginannya dan tidak di pengaruhi oleh sikap orang lain.
12. Rata-rata subyek merasa puas dengan barang yang dibelinya karena barang yang sesuai dengan gambar dan kualitas yang bagus.

C. Pembahasan

1. Subyek 1

Menurut Kotler & Armstrong (1993) dan Suharno & sutarso (2010) beberapa tahap dalam keputusan pembelian pertama pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek I tidak mengenali adanya kebutuhan masalah, ini terlihat dari subyek yang berbelanja karena ketertarikannya dengan barang yang diupload oleh penjual *online*. Dan menurut subyek 1 berbelanja online tidak susah, tak perlau harus kesana ke sini, harganyapun termasuk murah sesuai dengan kantong-kantong

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa sedangkan cara pembayarannya pun menurut subyek tinggal transfer setelah itu barang di kirim.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah – dengan pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *aktualnya* dan sebagian keadaan *yang diinginkannya*. Menurut Suharno & Sutarso (2010) pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

b. Pencarian informasi

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek I dapat dinyatakan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli, terlihat dari subyek I yang bertanya kepada penjual dari bahan sampai cara pengirimannya. Setelah bertanya kepada penjual subyek 1 bertanya kepada teman yang sama-sama penjual *online*.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) seorang konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada didekatnya, konsumen itu akan membelinya. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek I menggunakan informasi yang telah didapatnya terlihat dari subyek 1 yang bertanya kepada penjual dan teman, tetapi subyek 1 tidak mengevaluasi untuk menentukan sebuah merek, karena subyek 1 tidak pernah membeli barang, dengan harus menggunakan merek ini dan itu.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan-pilihan merek. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek I tidak membeli karena pengaruh sikap orang lain maupun karna situasional. Di mana subyek mengatakan bahwa ia membeli barang melalui *online shop* karena kemauannya tidak ada dorongan dari orang lain.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. faktor faktor tersebut yaitu : yang pertama faktor sikap orang lain & faktor situasional yang tidak diharapkan. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek I perilakupasca membeli memenuhi, terlihat dari subyek 1 yang merasa puas dengan berberangnya, yang sebasar 70% subyek 1 merasa puas dan 30% merasa tidak puas. Harapan subyek tentang terhadap penjual *online shop* adalah meenvari supliyer yang baik lagi.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) perilaku purnabeli pada pemasar. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian? jawabannya terletak dalam hubungan antara *harapan konsumen (consumer expectation)* dan *kinerja yang dirasakan (received performance)* dari produk. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika tidak, konsumen tidak puas. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. Subyek 2

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek II dalam pengenalan masalah memenuhi, terlihat dari salah satu contok subyek yang sebelumnya memakai HP bisa dan setelah subyek membeli HP android, subyek bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internetan dan berkomunikasi dengan temannya dan lebih mudah untuk membeli barang melalui internet. Menurut subyek harga yang ditawarkan standar.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah – dengan pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *aktualnya* dan sebagian keadaan *yang diinginkannya*. Menurut Suharno & Sutarso (2010) pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

b. Pencarian informasi

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek II memenuhi dalam indikator, terlihat dari subyek yang mencari informasi dari teman dan mencari informasi sendiri, subyek bisa memperhatikan spesifikasinya dan kualitasnya.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) seorang konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada didekatnya, konsumen itu akan membelinya. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek II menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif, terlihat subyek yang bertanya kepada teman-temannya.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan-pilihan merek. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek II dalam keputusan pembelian tidak memenuhi, terlihat dari subyek faktor yang situasional. Subyek memutuskan untuk membeli barang karna sikap situasional.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. faktor faktor tersebut yaitu : yang pertama faktor sikap orang lain & faktor situasional yang tidak diharapkan. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

e. Perilaku pasca pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek II subyek merasa puas dengan membeli barang terlihat dari subyek yang memakai barang yang beli melalui *online shop*, seperti leptop, HP dan meja belajar.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) perilaku purnabeli pada pemasar. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian? jawabannya terletak dalam hubungan antara *harapan konsumen (consumer expectation)* dan *kinerja yang dirasakan (received performance)* dari produk. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika tidak, konsumen tidak puas. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

3. Subyek 3

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek III memenuhi indikator. Subyek membutuhakan cassing terlihat dari saat subyek membeli HP baru, subyek merasa membutuhkan cassing untuk melindungin HP dari kerusakan.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah – dengan pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *aktualnya* dan sebagian keadaan *yang diinginkannya*. Menurut Suharno & Sutarso (2010) pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

b. Pencarian informasi

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek III memeuhi indikator terlihat dari subyek mencari tahu dari temannya dan melihat akun-akun penjual. Dari akun penjual terlihat akun yang resmi dari komentar para pembeli.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) seorang konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada didekatnya, konsumen itu akan membelinya. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek III tidak melalukan evalusi merek, karna setelah subyek mencari informasi dan sekiranya akun tersebut subyek langsung memesannya sesuai denga kebutuhannya.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan-pilihan merek. Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurut Suharno & Sutarso (2010) evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek III memenuhi indikator keputusan pembelian, terlihat dari subyek membeli karna keinginannya dan kebutuhannya, bukan karna sikap orang lain maupun karna situasional. Menurut Kotler & Armstrong (1993) keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. faktor faktor tersebut yaitu : yang pertama faktor sikap orang lain & faktor situasional yang tidak diharapkan. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa subyek III memenuhi indikator terlihat dari subyek yang memakai barang yang dibeli melalui toko *online* dan selama ini subyek merasa puas dengan toko *online,* ada beberapa teman subyek yang pernah merasa tertipu dengan *online shop* tapi hal itu tidak membuat subyek untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (1993) perilaku purnabeli pada pemasar. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian? jawabannya terletak dalam hubungan antara *harapan konsumen*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(consumer expectation) dan *kinerja yang dirasakan (received performance)* dari produk. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika tidak, konsumen tidak puas. Dan menurut Suharno & Sutarso (2010) perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa model manusia, Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan: 2002, dan Sangjadji & Sopiah: 2013) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Manusia yang di maksud disni adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economi man*), manusia pasif (*passive man*), manusia koqnitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. Dalam penelitian ini subyek 1, 2, 3 termasuk dalam dalam model manusia.

1. Subyek 1

Subyek I termasuk dalam manusia koqnitif, model manusia koqnitif yang menggambarkan konsumen sebagai sistem pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan. Terlihat bagaimana subyek berbelanja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan karna kebutuhan tetapi karena keinginannya, barang yang lebih disukai subyek seperti jam tangan, tas dan sepatu.

2. Subyek 2

Subyek I termasuk dalam manusia koqnitif, model manusia koqnitif yang menggambarkan konsumen sebagai sistem pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan. Terlihat bagaimana subyek berbelanja yang mudah terpengaruh oleh ikalan-ikaln yang tersebardi jajaring sosial dan subyek yang sering berbelanja dengan harga yang tidak murah.

3. Subyek 3

Subyek III termasuk dalam manusia ekonomis, manusia ini sebagai individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berfikir rasional, seorang individu harus menyadari berbagai produk yang tersedia. Terlihat bagaimana subyek yang berbelanja sesuai dengan yang dibutuhkan dan subyek yang tak pernak kecewa dengan barang yang telah dibelinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat dari ketiga subyek, adalah bahwa ketiga subyek dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen *online shop,* dari cara pengenalan kebutuhannya sampai pasca pembelian

Pada subyek I dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat lima indikator, dari kelima indikator terdapat satu indikator yang tidak telihat yaitu pengenalan kebutuhannya, subyek tidak mengenali kebutuhannya karna subyek membeli karna ketertarikannya, kesukaan terhadap barang yang dibeli.

Pada subyek II dalam proses keputusan pembelian konsumen diketahui dari kelima indikator terdapat 1 indikator yang tidak terlihat, yaitu waktu keputusan pembelian, subyek mengambil keputusan pembelian karna faktor situasional.

Pada subyek III dalam proses keputusan pembelian konsumen diketahu dari kelima indikator terdapat 1 indikator yang tidak terlihat, yaitu evaluasi alternatif, subyek tidak mengevaluasi sebuah merek yang akan dibelinya, subyek hanya mencari informasi dan setelah mencari informasi subyek memutuskan untuk membelinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

1. Bagi subyek, sebelum melakukan pembelian barang pada *online shop*, sebaiknya terlebih dahulu melakukan proses-proses pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama agar lebih fokus kepada proses yang dilalui dalam keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id