ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya)

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMAD HOLILI

NIM : G73217058

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	:	Muhamad Holili
NIM	:	G73217058
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Skripsi	:	Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Study Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 06 Mei 2021

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

Muhamad Holili
NIM. G73217058

Scanned by TapScanner

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Muhamad Holili NIM. G73217058 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 15 Juni 2021

Pembimbing,

Ibu Hj. Nurlailah, SE, MM

NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh Muhamad Holili NIM. G73217058 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin 05 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Hj. Nurlailah, SE, MM

NIP. 196205222000032001

Penguji II

Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.

NIP. 197608022009122002

Penguji III

Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI

NIP. 197710302008011007

Penguji IV

Helmina Ardyanfitri, S.M., MM

NIP. 199407282019032025

Surabaya, 05 Juli 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhamad Holili
NIM : G73217058
Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen
E-mail address : Muhamadholili07@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul : Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 05 Juli 2021

Penulis

(Muhamad Holili)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace Shopee*, Studi pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya. Dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan deskriptif untuk mengungkapkan fakta dan juga data di lapangan. Jenis penelitiannya yang dipakai adalah kualitatif dengan menggunakan tehnik pengumpulan data melalui wawancara (melalui media virtual seperti Whatsapp, Zoom, Google Meet) dan juga dokumentasi serta beberapa literatur yang ada.

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian oleh Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya yaitu: faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi sangat memengaruhi terhadap sikap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sedangkan faktor orang tua, faktor status sosial, faktor usia serta faktor pendidikan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Pandemi Covid-19, Marketplace Shopee.

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

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN PENGUJI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 8
1. Identifikasi Masalah 8
2. Batasan Masalah 9
C. Rumusan Masalah 9
D. Kajian Pustaka 9
E. Tujuan Penelitian 13
F. Kegunaan Hasil Penelitian 13
G. Definisi Operasional 14
H. Sistematika Pembahasan 16
BAB II KERANGKA TEORITIS 18
A. Pengertian Faktor 18
B. Keputusan Pembelian 19
1. Pengertian Keputusan Pembelian 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

2. Proses Keputusan Pembelian 20
3. Keputusan Pembelian *Online* 25
4. Faktor–Faktor yang Memengaruhi Proses Keputusan Pembelian 27
C. Pandemi Covid-19 35
1. Pengertian Pandemi Covid-19 35
2. Sekilas tentang Covid-19 dan Penyebarannya 36
3. Gejala 37
4. Tindakan Pencegahan 38
BAB III METODE PENELITIAN 40
A. Data yang Dikumpulkan 40
B. Subjek dan Objek Penelitian 40
C. Sumber Data 41
D. Teknik Pengumpulan Data 41
E. Teknik Pengolahan Data 42
F. Teknik Analisis Data 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
A. Hasil Penelitian 44
1. Sekilas Gambaran Organisasi IKAMABA Surabaya 44
2. Gambaran Umum Marketplace Shopee 46
B. Pembahasan 54
1. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian merupakan Faktor yang Memengaruhi Konsumen 54
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee 62
BAB V PENUTUP 80

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

A. Kesimpulan 80
B. Saran..... 81
DAFTAR PUSTAKA 82

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Tanda-tanda pada Covid-19, Influenza dan Flu Biasa 38
Tabel 3.1 Istilah Khas Didalam Berbelanja Online 52

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo IKAMABA Surabaya 44
Gambar 3.2 Logo Marketplace Shopee..... 46

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 I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia yang serba digital, sektor pemasaran sudah mengalami perkembangan yang amat maju. Peran dan pentingnya pemasaran semakin disadari dan diakui oleh para pebisnis. Pemasaran adalah salah satu bagian dari pada perdagangan serta merupakan faktor penentu dari sebuah perusahaan, sebab pemasaran akan sangat mempengaruhi *fluensi* dan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.[1]

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan landasan penting dan tujuan utama perusahaan di era moderen. Untuk itu maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi

[1] Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam", Dosen Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, *At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 2016: 152-172, (STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung,2016), 154.

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

oleh peusahaan sekaligus memberikan nilai (value) yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing.[2]

Sedangkan sampai saat ini Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena pandemi Covid-19. Covid-19 adalah kepanjangan dari sebuah pandemi coronaviruses disease 2019. Penyakit menular dan mematikan yang disebabkan oleh SARSCoV-2, salah satu jenis dari virus corona. Surabaya menjadi salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang terdeteksi virus Covid-19 bahkan sempat mengalami Zona Merah (resiko terpapar Covid-19 tinggi sekali).

Akibat pandemi COVID-19, segala aspek kehidupan cenderung mengarah pada situasi normal baru. Himbauan pemerintah kepada masyarakat untuk melakukan pekerjaan dari rumah (*work for home*) dan menjaga jarak secara fisik sosial/fisik (*social/physical distancing*) serta kebijakan beberapa pemerintah daerah yang mengimplementasikan PSBB, telah membuat perubahan situasi yang baru di hampir semua aspek kehidupan, termasuk perubahan aspek ekonomi.[3] Akibat diterapkannya *social/physical distancing* atau pembatasan sosial berskala besar (PSBB), mobilisasi berbagai produk mengalami beberapa penyesuaian di mana terjadi pola perubahan jalur pasokan yang lebih banyak menuju pasar-pasar modern dan pasar yang berbasis *online*. Sementara itu dari sisi konsumsi, pola transaksi juga mulai berubah yang ditunjukkan semakin meningkatnya transaksi yang

[2] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alvabeta, 2016), 61.
[3] Hirawan dan Verselita, Wabah Virus Korona dan Momentum Evaluasi Rezim Ketahanan Pangan di Indonesia, *Jurnal Kependudukan Indonesia*, Edisi Khusus, Juli 2020), 88.

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

menggunakan *platform* digital atau *online*. Selama masa pandemi, rumah tangga cenderung mengurangi frekuensi belanja ke pasar atau warung atau rumah makan, namun ada peningkatan aktivitas belanja dalam jaringan (*online*) untuk produk pangan dan non pangan.[4]

Sehingga pembelian secara *online* merupakansolusi yang tepat dalam menghadapi persoalan untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen bukan hanya terkait dengan cara kita berbelanja (*offline* atau *online*) ataupun cara bertarnsaksinya (lewat *tansfer* atau *COD*), akan tetapi jauh dari itu semua yang menjadi pertimbangan oleh para konsumen adalah faktor sosial seperti faktor keluarga dan teman, faktor pribadi seperti pendidikan dan juga ada faktor hobi. Itu semua merupakan hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Keputusan pembelian adalah pertimbangan oleh pembeli dalam memutuskan sesuatu yang dianggapnya baik untuk jalan keluar atas segala kebutuhan dan keinginan bagi konsumen.[5] Mengetahui dan mempelajari dari tingkat terlibatnya seorang konsumen dalam suatu barang atau layanan berarti bahwa pedagang berupaya untuk menandai atau mengetahui hal-hal yang bisa menjadi sebab agar seseorang menyangka atau mengiraakan berkewajiban atau tidak didalam membeli sesuatu baik berupa barang atau layanan. Ada sejumlah faktor yang bisa berpengaruh dalam mengambil sebuah tindakan membeli bagi seorang konsumen terhadap suatu barang misalnya persepsi

[4] Purwanto, dkk, *Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian*. *EduPsyCouns Journal of Education, Psychology, and Counseling, 2*(1), 2020, 5.
[5] Fahmi Irham, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 57.

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

risiko pembelian serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Memang belanja *online* memiliki kelebihan yang bisa dirasakan konsumen seperti tidak harus keluar rumah atau pergi ke *mall*, yang dibutuhkan hanya memesan barang yang diperlukan kemudian barang akan dikirim pulang. Hal ini tentunya sangat berguna, melihat situasi dan keadaan terkini dimana pandemi Covid-19 tengahmelanda hampir di semua negara yang mengakibatkan setiap orang harus melakukan segala aktivitasnya dengan *Work From Home* (WFH) yang berarti melakukan segala aktivitas di rumah saja.

Selain itu, para pelaku bisnis menilai Covid-19 berdampak negatif signifikan bagi perekonomian Indonesia. Kabarnya, Covid-19 sudah mempengaruhi jaringan produksi industri yang mengakibatkan siklus usaha tidak berjalan mulus, sedangkan tanggung jawab para usahawan masih diharuskan untuk dijalankan. Dampaknya, tidak sedikit para pekerja menjadi kehilangan pekerjaannya disebabkan pemecatan yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai rupiah semakin melemah secara terus-menerus hal tersebut akan memperlambat laju perekonomiandi negara tercinta kita ini. Satu diantara beberapa usaha yang telah dijalankan oleh pemerintah dalam upaya mengatasi menyebarnya Virus Covid-19, adalah dengan cara bertahap menerapkan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di daerah-daerah yang terbukti memperlambat penyebaran virus Covid-19. Pelaksanaan PSBB setidaknya berdampak besar pada aktivitas masyarakat terlebih kebutuhan

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

untuk menjalani kehidupan pada waktu PSBB juga harus dipenuhi sedangkan aktivitas bekerja sedang terganggu.

Pembeli akan mendapatkan banyak keuntungan lewat berbelanja dengan cara *online*, maksudnya belanja dengan cara *online* bisa terjadi dimanapun dan kapanpun. Jadi lebih praktis tanpa harus repot-repot untuk datang langsung ke toko dalam membeli barang yang dibutuhkan, kelebihan lainya berbelanja *online* bisa dilakukan dua puluh empat jam.Bukan hanya itu, toko *online* juga menyuplai berbagai macam produk serta memudahkan konsumen untuk memilah dan memilih produk yang diinginkan, hasil produksi sangat beraneka ragam, transaksi cepat dan tidak usah mengantri, kerahasiaan pembeli terjamin, dan bisa meminimalisir waktu, tenaga, sertauang yang seharusnyadikeluarkan.Namun, dalam belanja lewat *online* juga mempunyai kekurangan, seperti dimana pembeli tidak bisa bertatap muka dengan para penjualnya dan barang yang dipasarkan tidak dapat menyentuh serta tidak bisa mencobanya, resiko dalam rusaknya barang ketika proses kirim tidak bisa *dicancel* lebih-lebih penipuan yang marak dilakukan didalam belanja secara *online*.

Contoh nyatanya, bagaimana pasar tradisional pada saat ini banyak menjalankan prinsip pengantaran barang secara *online* atau via telepon. Sejumlah pasar di Surabaya membuka pelayanan belanja *online* dengan cara menghubungi langsung pedagang pasar atau melalui aplikasi *online* yang telah disediakan. Pembelian secara *offline* dan *online* saat wabah corona memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Menurut 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

pembelian *offline* memiliki sisi positif, seperti mereka bisa memastikan kualitas produk secara langsung. Namun, mereka juga merasa cemas terhadap penyebaran Covid-19, jika harus melakukan pembelian secara *offline*. Kendati begitu di satu sisi pembelian secara *online* memberikan kemudahan seperti lebih efisien dan hemat waktu. Namun terdapat batasan mereka tidak bisa memastikan kualitas produknya dan mereka kehilangan pengalaman ketika pembelian secara *online*.

Salah satu lapak yang sukses di dunia maya adalah Shopee (ditambah dengan masa-masa pandemi seperti sekarang ini). Menurut data pengunjung yang dihimpun oleh iprice.co.id dari tahun 2016 sampai tahun 2018 Shopee menjadi salah satu marketplace yang menempati urutan keempat paling banyak dikunjungi oleh para konsumen *E-Commerce Di* Indonesia. Selain dari itu saat ini Shopee memiliki 93 juta pelanggan bulanan dan menjadi *Marketplace* paling banyak di unduh di Appstore dan Playstore.[6] Bahkan sampai saat ini Shopee telah memiliki 7 juta lebih Followers di Instagram, 20 juta lebih pengikut di Facebook dan 500 ribu lebih pengikut di Twitter.

Berbagai sasaran dari semua kalangan konsumen merupakan target dari sebuah lapak termasuk Shepee itu sendiri, dan sasaran yang cukup strategis adalah konsumen dari kalangan mahasiswa yang notebennya adalah generasi melenial dan juga berwawasan luas dan luwes yang tidak akan fanatik dengan pasar tradisional yang mengandalkan pembelian secara *offline.* Apalagi di masa pandemi seperti ini.

[6]Appstore dan Playstore diakses pada 20 desember 2020

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

Sekalipun kalangan mahasiswa merupakan target yang strategis, akan tetapi tidak semua mahasiswa yang akan penulis pilih sebagai obyek penelitian karena begitu luas dan banyak sekali cakupannya. Maka penulis memilih salah satu organisasi daerah (Ormada) yang ada di Surabaya khususnya di almamater penulis sendiri, yaitu di UIN Sunan Ampel Surabaya. organisasi daerah yaang penulis pilih adalah mahasiswa yang berasal dari Bangkalan yang sekolah di Perguruan Tinggi di wilayah Surabaya, yang tergabung di dalam sebuah nama yang disebut IKAMABA Surabaya. Pemilihan organanisasi tersebut tidak datang begitu saja dalam arti bukan tidak dipertimbangkan, akan tetapi penulis mempunyai alasan tersendiri dalam mengambil objek kajian tersebut.

Salah satu diantara alasan penulis adalah karena materi yang akan kami kaji ada hubungannya dengan Pandemi Covid-19 yang masih berlanjut sampai sekarang, sehingga kegiatan apa pun akan lebih banyak dilakukan di rumah termasuk dalam hal ini adalah berbelanja baik kebutuhan makanan atau pakaian atau yang lainnya. Yang kedua, kota Bangkalan sendiri masih dibilang kota yang pedalaman dan juga masih bisa dikatakan pemikirannya masih agak “kolot”. Pertanyaannya apakah orang-orang Bangkalan dalam hal ini mahasiswa Bangkalan bisa beradaptasi dengan kondisi yang serba digital dan *online* ini di saat Pandemi seperti ini. Selain itu apakah faktor budaya (dalam hal ini budaya orang madura) dan juga faktor sosial akan menjadi pertimbangan bagi mahasiswa Bangkalan di dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

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

Kemudian yang ketiga adalah konsumen dari kalangan mahasiswa yang notebennya adalah generasi melenial dan juga berwawasan luas dan luwes yang tidak akan fanatik dengan pasar tradisional yang mengandalkan pembelian secara *offline.* Pertanyaannya adalah apakah faktor pribadi dalam hal ini pendidikan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian barang atau jasa.

Selain itu, judul yang akan penulis angkat juga merupakan inspirasi dari Ahmad Saufi, dkk yang menulis sebuah penelitian dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian melalui Media *Online* (Studi Kasus Rizkia *Shop* Bati-Bati) yang kebetulan metode penelitian yang digunakan oleh Ahmad Saufi, dkk adalah kualitatif.

Atas dasar deskripsi yang sudah penulis jelaskan, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan PembelianDi Masa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya).**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang sudah peneliti deskripsikan dalam tulisan di atas maka peneliti ingin mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan muncul di dalamnya yakni sebagai berikut:

a. Manfaat Internet sebagai media promosi

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. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada *marketplace* Shopee

c. Proses keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada *marketplace* Shopee.

2. Batasan Masalah

Dari Ragam permasalahan yang muncul diatas maka peneliti memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliandi masa pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee. Dengan tujuan agar penelitian tidak melebar dan bisa mengerucut pada pembahasan yang diinginkan.

C. Rumusan Masalah

Sejalan dengan paparan yang telah diuraikan dalam latar belakang dan batasan permasalahan diatas, maka rumusan masalahnya adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumendi masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace* Shopee?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam hal ini adalah satu diantara upaya dalam mendapatkan data yang telah tersedia, sebab data mencorakkan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah ilmu pengetahuan, yaitu agar supaya fakta-faktanya disimpulkan dan gejala-gejalanya yang baru diramalkan, atau mengisi yang sudah ada atau sudah terjadi. Sepanjang yang diketahui oleh peneliti, sampai detik ini masih belum ada yang spesifik mengkaji tentang Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam 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 di masa pandemi Covid-19 pada marketplace shopee, baik itu berbentuk jurnal, buku, ataupun berbentuk karya-karya ilmiah yang lain.

Akan tetapi di dalam memperkuat masalah yang lebih dalam lagi atas permasalahan diatas, peneliti berupaya untuk mengerjakan pengkajian atas sebagian literatur yang cocok dan terkait dengan rumusan masalah yang menjadi sasaran didalam penelitian penulis. Dalam hal ini berupa karya tulis yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, salah satunyaialah penelitian yang ditulis oleh Ahmad Saufi dkk.[7]Dalam penelitian ini mereka memakai metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan 1) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media online di Rizkia Shop Bati-Bati: (1) Faktor Iklan, (2) Faktor Kualitas Informasi, (3) Faktor Kualitas Produk, (4) Faktor Harga, (5) Faktor Kualitas Pelayanan, (6) Faktor Variasi Produk, (7) Faktor Motivasi. 2) Faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan Pemilik Rizkia Shop untuk mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media online di Rizkia Shop Bati-Bati: (1) Faktor Variasi Produk (2) Faktor Motivasi.

salah satunyaialah penelitian yang ditulis oleh Siti Nur Fatoni, dkk[8]. Dalam penelitian ini mereka memakai metode kualitatif terkait rumusan masalah penelitian yaitu pengaruh Covid-19 atas tindakan

[7]Ahmad Saufi dkk, *Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Melalui Media Online (Studi Kasus Rizkia Shop Bati-Bati)*, Jurnal, 2020.
[8]Siti Nur Fathoni, dkk, *Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia*, Jurnal, 2020.

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

pengguna dalam memakai *e-wallet*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perkembangan saat ini banyak orang yang membeli produk untuk kebutuhan hidup mereka lewat online, dan juga berpengaruh terhadap jual beli yang biasanya memakai uang kertas, sekarang beralih menggunakan *e-wallet*. Bukan hanya itu untuk memutus mata rantai tersebarnya wabah virus Covid-19, pemakaian aplikasi dalam berbelanja dengan cara online meningkat 300 persen di masa pandemi ini.

Berdasarkan penelitian Olvy Nanda Dewi dan Fanni Husnul Hanifa[9]. Tujuan dari pada penelitian tersebut adalah supaya mengidentifikasi tren tindakan dari para pembeli yang mempengaruhipertimbangan dalam membeli suatu barang. Jenis penelitiannya ialah deskriptif verifikatif yang memakai analisis regresi berganda. Kemudian temuan dari pengujian hipotesisnya secara bersama-sama menunjukkan faktor budaya sebagai (X1), faktor sosial sebagai (X2), dan faktor pribadi sebagai (X3) mempengaruhi terhadap pertimbangan dalam membeli suatu barang dan hasil pengujian hipotesisnya sebagian menunjukkan bahwa faktor budaya (X1) dan faktor pribadi (X3) adalah variabel yang pengaruhnya signifikan, sebaliknya variabel Faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh secara signifikan atas pertimbangan dalam membeli suatu barang.

[9] Olvy Nanda Dewi dan Fanni Husnul Hanifa *Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja secara Online melalui Marketplace Kaskus*, Jurna: Prosiding SnaPP 2015 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora.

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

Karya tulis selanjutnya yang yang kami sajikan ialah jurnal karya dari Wardoyo dan Intan Andini[10]. Penelitian tersebut bertujuan agar bisa diketahui pengaruh dari *style* hidup, keyakinan, kenyamanan, dan mutu informasi terhadap pertimbangan dalam membeli suatu barang secara online. Hasilnya dari yang diteliti tersebut membuktikan bahwa *style* hidup, penggunaan yang lebih, dan informasi yang berkualitas sangat berpengaruh positif kepada keputusan pembelian, akan tetapi sebaliknya keyakinan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F membuktikan bahwa *style* hidup, penggunaan yang lebih, dan informasi yang berkualitas secara bersama-sama mempengaruhi pembelian secara online bagi mahasiswa Universitas Gunadarma.

Kemudian penulis juga menggunakan jurnal karya Sheila Fitria Nurjanah, dkk[11]. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, yang memakai teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasilnya yang diperoleh dari penelitian tersebut membuktikan bahwa pertama; *interface* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, kedua; *content* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, ketiga; *technical*secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian,

---

[10]Wardoyo dan Intan Andini, *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*, Jurnal: DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 2017.

[11]Sheila Fitria Nurjanah, dkk, *Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee*, Jurnal: JIAGABI Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019, hal. 154-162.

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

dan yang terakhir secara simultan, *interface*, *content*, dan *technical*mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Karya tulis ilmiah yang terakhir yang kami sajikan adalah jurnal dari Mujiyana dan Ingge Elissa[12]. Karya berikut mengidentifikasikan indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan berbelanja online di toko online. Tujuannya ialah supaya dapat menemukan program tentang periklanan, memasarkan melalui email dan keyakinan dari para pembeli dalam pengolahan informasi dan pengaruhnya atas keputusan dalam pembelian barang yang diperdagangkan di toko online. Hasilnya dari penelitian tersebut ialah variabel program tentang periklanan membuktikan adanya pengaruh yang tinggi pada variabel pengolahan informasi dengan nilai 0,001 dan variabel pengolahan informasi memiliki pengaruh secaralangsung kepada keputusan pembelian dengan nilai 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada taraf signifikansi 5%.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini ialah untuk menjelaskan dan memaparkanfaktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace* Shopee.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bentuk kontribusi nyata terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi penambah

[12] Mujiyana dan Ingge Elissa, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*, Jurnal: J@TI Undip, Vol VIII, No 3, September 2013.

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

wawasan khususnya di dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace* Shopee, serta menjadi bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi dunia praktis sebagai referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace* Shopee, dengan harapan dapat membawa perubahan kearah yang lebih maju untuk semua pihak yang terkait.

G. Definisi Operasional

1. Faktor-faktor

Yang dimaksud dengan faktor-faktor di dalam penelitian ini adalah sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Faktor-faktor yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, pengaruh lingkungan meliputi, 1) budaya, 2) kelas sosial, 3) pengaruh pribadi, 4) sikap dan 5) situasi. Kedua, perbedaan individu meliputi, 1) sumber daya konsumen, 2) motivasi dan keterlibatan, 3) pengetahuan, 4) sikap dan 5) kepribadian, gaya hidup dan demografis.

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

Ketiga proses psikologis, 1) pengolahan informasi, 2) pembelajaran dan 3) perubahan sikap dan perilaku.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah-langkah dalam mengambil suatu keputusan dan aktivitas para pribadi-pribadi yang semua itu melibatkan individu di dalam mempertimbangkan, mengevaluasi, memperoleh, memakai, maupun mengabaikan barang-barang dan jasa.[13]

3. Pandemi COVID-19

Di Dalam konsep kesehatan, pandemi diartikan sebagai terjadinya wabah dari suatu penyakit yang menyerang kepada banyak korban, secara bersamaan di seluruh dunia. Adapun di dalam kasus COVID-19 ini, badan kesehatan dunia yang disebut WHO menetapkan bahwa penyakit ini sebagai pandemi karena seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit COVID-19.

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah sama sekali diidentifikasi sebelumnya terhadap manusia. Virus yang menyebabkan penyakit COVID-19 ini diberi nama Sars-CoV-2. Virus corona ialah zoonosis (yang ditularkan antara hewan dan manusia). Binatang yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini belum bisa diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 bisa menular antar manusia lewat orang yang batuk atau orang yang bersin (droplet) dengan media perantara udara, Orang yang paling berisiko tertular

[13] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 70.

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

penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020).

H. Sistematika Pembahasan

Supaya dalam penelitian ini pembaca lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti menyusun skripsi ini dengan lima bab yang tiap-tiap dari bab akan peneliti uraikan satu per satu:

Bab yang pertama peneliti mulai dari pendahuluan, di dalamnya terdiri dari; masalah yang melatarbelakangi dan mendeskripsikan mengenai alasan-alasan mengapa penulis mengangkat judul "analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace Shopee*" bersama fenomena yang ada di lapangan, identifikasi dan batasan permasalahan, perumusan permasalahan, penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian, kegunaan hasil dari penelitian, definisi operasional, dan yang terakhir adalah rancangan pembahasannya.

Bab kedua merupakan Kerangka konseptual, dalam bagian ini penulis akan menyajikan data-data dari landasan teori yang relevan dengan semua yang akan diteliti secara faktual dalam artian dengan sebuah analisis yang dilakukan atas pendapat dari penulis. Pemaparan data-data dalam penelitian akan disertakan secara rinci dan gamblang mengenai analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace Shopee*.

Selanjutnya dalam bab tiga akan diuraikan masalah metode penelitian yang akan dipakai dalam melakukan penelitian ini.

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

Kemudian, di dalam bab ke empat akanmenguraikan tentang data-data yang berhubungan dengan data yang akan dikaji dengan cara objektif (maksudnya tanpa ada campur tangan dari pendapat peneliti). Uraian data tersebut dijelaskan serinci mungkin tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19 pada *Marketplace* Shopee akan dibicarakan dalam bab empat.Di dalam bab tersebut juga akan menganalisis relevansinya teori yang diambil dengan fakta yang ada di lapangan secara mendetail dan terperinci, dengan kata lain dalam bagian ini akan menjawab permasalahan-permasalahan yang terdapat di dalam bab satu.

Pada bab kelima atau bab yang terakhir membicarakan tentang penyimpulan secara singkat dan padat dari pembahasan yang dikaji di dalam bab empat, serta saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

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 II
KERANGKA TEORITIS

A. Pengertian Faktor

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor- faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, cukup banyak faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yan berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria.

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. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, akivitas, benda, dan seseorang.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.[14]

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.[15] Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli barang setelah melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli.

[14]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 179.
[15]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I,* 196.

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. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek yang melalui suatu tahapan tertentu. Menurut Engel et.al. dalam proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli.[16]

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan dirasakan dan dikenali. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai suatu persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan. Hal ini akan bergantung pada beberapa faktor, yaitu: kebutuhan yang dikenali harus cukup penting, dan konsumen harus percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuan.

b. Pencarian Informasi

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi akan mendorong seseorang untuk mencari informasi dan lebih tanggap terhadap rangsangan atau stimulus yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan itu. mendefinisikan pencarian informasi sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam

[16]*Ibid*, 109.

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

ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal melibatkan perolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan dari pasar.

Pada proses pencarian dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni: situasi, ciri-ciri produk lingkungan eceran, dan konsumen. Selain itu pengetahuan dapat dijadikan alternatif untuk meningkatkan pencarian terutama dengan mengusahakan pemanfaatan yang lebih efektif atas informasi yang baru diperoleh. Pencarian juga akan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses konsumen, serta kepercayaan dan sikap konsumen.

Menurut Kotler, dalam pencarian informasi, sumber informasi digolongkan dalam empat kelompok, yakni: 1) pribadi, 2) komersial, 3)Publik dan 4) pengalaman: Pengalaman konsumen melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen..[17] Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi tersebut berbeda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

[17] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Marketing Management*, Edisi pertama, Penerjemah: David Octarevia, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 217.

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

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai merek produk yang diperoleh selama pencarian informasi, merek produk dievaluasi atas dasar berbagai kriteria dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Menurut Engel et.al. evaluasi alternatif adalah sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[18]

Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi secara dramatis bergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi mereka. Terdapat beberapa konsep dasar menurut Kotler yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen, yakni: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk dan ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.[19]

Dalam memilih alternatif konsumen menggunakan atribut tertentu yang disebut kriteria evaluasi. Kriteria evaluasi yang digunakan antara lain; harga, merek, negara asal dan kriteria yang bersifat hedonik. Kriteria-kriteria ini biasanya bervariasi sesuai

[18]*Ibid*
[19]*Ibid*

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

dengan kepentingan konsumen. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kriteria evaluasi menurut Engel *et.al.,* diantaranya: pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan. Setelah konsumen menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan dalam evaluasi alternatif, selanjutnya konsumen memutuskan alternatif-alternatif pilihan. Kemudian konsumen menentukan pilihan akhir atau kaidah keputusan untuk menyeleksi alternatif-alternatif pilihan.[20]

d. Keputusan Pembelian

Proses pembelian dilakukan setelah dilakukan evaluasi terhadap berbagai kriteria. Pembelian itu sendiri sebenarnya merupakan keputusan yang kompleks dan tidak dapat begitu saja dilakukan oleh konsumen dengan segera.

Tindakan pembelian adalah tahap besar terakhir di dalam model perilaku konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen mengambil keputusan, kapan membeli dan dimana membeli serta bagaimana membayar. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bahwa bila konsumen menunjukan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen.

[20]*Ibid*, 111.

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

Niat pembelian oleh konsumen digolongkan dalam dua kategori, yakni: 1) produk dan merek atau 2) produk saja. Kategori produk dan merek umumnya disebut pembelian yang terencana sepenuhnya, sedangkan kategori produk saja sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek dibuat di tempat penjualan.

Dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler, yaitu: faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.[21]

Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah SWT pada QS An Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

[21]*Ibid*., 219.

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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batik, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu[22].

e. Hasil Pembelian

Perilaku di dalam pasca pembelian adalah mengevaluasi dan mempelajari dari produk atau barang ataupun jasa yang sudah dibelinya supaya konsumen mengetahui lebih detail dan terkait produk atau barang ataupun jasa tersebut.

Paus atau tidaknya seorang konsumen dapat dilihat dari apakah konsumen tersebut membeli lagi suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya. Karena konsumen akan membeli lagi kalau dia puas dan sesuai dengan keinginnya, dan sebaliknya konsumen tidak akan membeli produk atau jasa kalau tidak merasa puas dan tidak sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.[23]

3. Keputusan Pembelian *Online*

Berikut merupakan hal-hal yang memengaruhi Keputusan Pembelian *online*di dalam bukunya Hardiawan, antara lain:

a. Efisiensi, baik di dalam pengunaannya, waktunya, maupun pencariannya.
b. Value, nilai dan kualitas dari suatuproduk atau jasa.

[22]Kemenag RI, *Al Quran Dan Terjemahannya* 4:29
[23]*Ibid*., 219.

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

c. Interaksi, baik dalam hal informasi, kamana, dan juga kerahasiaan.[24]

Kunci dalam mempertahankan hubungan kerja sama adalah dengan menanamkan rasa percaya terhadap seorang penjual, agar bisa terbentuk suatu hubungan yang baik antara seorang pembeli dan penjual. Kemudian dalam transaksi *online* penjual harus memiliki bakat agar si pembeli percaya dan yakin dengan dirinya agar transaksinya aman ketika diproses baik dalam pembayarannya maupun dalam hal pengiriman barangnya. Itu semua terletak kepada keahlian dari para penjual *online.*

Walaupun tehnologinya berkembang dengan pesat dan bahkan serba digital, akan tetapi modus-modus penipuannya pun juga canggih, (sepertinya antara kemajuan zaman berbanding lurus dengan kecanggihan penipuan). Seperti fakta yang ada bahwa banyak pula para penjual yang fiktif yang berjualan dan memasarkan dagangannya (yang juga fiktif) lewat beberapa situs *online.* Oleh karena itu, kita harus hati-hati dan waspada dalam membeli barang melalui situs *online,* dan sebelum kita membelinya kita harus mengecek dahulu keberadaan dari penjualnya. Bagi penjual *online* yang real, biasanyadi situs *online shopping* terdapat informasi mengenai para pengunjung yang sudah mengakses lapaknya, jadi para pembeli bisa mengetahui dari itu apakah penjual terebut fiktif atau memang nyata adanya.

[24]Hardiawan, Anandia Cahya. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online*". Jurnal Teknologi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014, 23.

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. Faktor–Faktor yang Memengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian antara lain: 1) faktor lingkungan yang mencakup; aspek budaya, aspek kelas sosial, aspek pribadi, aspek sikap, serta yang terakhir aspek situasi. 2) faktor perbedaan individu yang mencakup; sumber daya konsumen, motifasi dan juga keterlibatannya, *knowladge*, sikap, serta yang terakhir kepribadian, bisa juga gaya hidup. 3) faktor psikologis yang meliputi; pengolahan informasi, pembelajaran serta yang terakhir perubahan sikap dan perilaku. Untuk lebih jelasnya, penulis akan jabarkan satu per satu dari sekian aspek tersebut:

a. Pengaruh Lingkungan

1) Budaya**.**

Budaya adalahyang mendominasikehendaksertasikap yang paling mendasar[25]. Didalam proses keputusan pembelian, faktor inimemiliki pengaruh yang sangat luas dan sangat dalam. Bersamaan dengan aspek-aspek yang lain dari lingkungan, budaya memberikan pengaruh kepada segala tahap dan langkah di dalam mengambil keputusan di dalam membeli barang atau jasa. Karena masing-masing dari bagian-bagian budaya atau disebut dengan subbudaya seperti, agama, ras, kebangsaan, suku akan membentuk segmen yang sangat penting dalam pasar dan juga sebagai pemasok untuk merancang produk pemasaran yang akan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

[25]*Ibid*., 220.

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) Kelas Sosial.

Semua elemen masyarakat pada umumnya mempunyai kelas sosial. Strata sosial ini adalah orang-orang yang dikelompokkan secara homogen dan permanen yang diatur secara hirarkis serta menganut nilai-nilai, minat dan juga perilaku yang serupa bagi anggota-anggotanya.[26]

Patokan-patokan yang akan digunakan dalam mengumpulkan para anggota kedalam strata sosial dikelompokkan secara; pendapatan, dari segi pendidikannya, dan juga pendidikannya, setelh itu pekerjaannya, dan lain lagi. Strata sosial itu memperlihatkan preferensi barang serta merk yang berlainan didalam beberapa hal, termasuk; pakaian, kegiatan waktu luang, dan juga perabot rumah, serta kendaraan.[27]

3) Pengaruh Pribadi.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan di dalam pembelian sebuah produk adalah karekteristik pribadi. Karekteristik itu mencakup; umur, dan juga tahap siklus kehidupan, pekerjaan, dan juga keadaan ekonomi, kepribadian, konsep serta gaya hiduo dari para pembeli. Dalam sebuah proses pengambilan sebuah keputusan faktor ini sering menjadi peranan penting, lebih-lebih jika ada level keterlibatan yang tinggi serta risiko yang dirasakan dan produk ataupun jasa mempunyai visibilitas publik. Faktor pribadi juga bisa

[26]*Ibid*., 220.
[27]*Ibid*, 112.

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

digunakan sebagai pemasar melalui komunikasi lisan serta berupaya mengontrolnya jika komunikasi bersifat negatif.[28]

4) Keluarga.

Faktor keluarga juga mempunya pengaruh yang penting didalam pembentukan sebuah sikap pembelian, karena keluarga adalah lingkungan yang terdekat bagi seseorang. Jenis keluarga yang ada juga berpengaruh terhadap seorang konsumen yang jadi anggota keluarganya. Kotler mengatakan bahwa keluarga ialah organisasi pembelian dari para konsumen yang terpenting didalam masarakat sekaligus anggotanya adalah kelompok referensi yang pokok yang sangat dominan memberikan pengaruh.[29]

5) Situasi.

Beda halnya dengan faktor-faktor yang lain, dalam faktor situasi ini lebih bersifat kasuistik, karena pengaruh situasi ini bersifar spesifik bagi karekteristik konsumen dan juga karekteristik obyek. Pengaruh ini bisa terwujud dalam berbagai macam dalam suatu pembelian. Faktor situasi dalam pembelian ini mengacu kepada pengalaman dari konsumen itu sendiri di dalam memeroleh barang serta jasa dari sebelumnya. Informasi dari situasi juga sangat memengaruhi terhadap proses pembelian, seperti; informasi dari suatu produk baik terkait kualitasnya, merknya, ketersediaannya.

---

[28]*Ibid*., 112.
[29]*Ibid*, 220.

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

6) Teman.

Teman sebaya mempunyai peran yang sangat penting di dalam keputusan proses pembelian bagi para konsumen lebih-lebih bagi konsumen yang masih remaja yang cenderung menerima saran dari para temansebayanya, hal ini yang akan mendorong anak-anak remaja dipengaruhi oleh kelompokknya dari pada faktor yang lainnya. Karena temen sebayanya mempunyai kekuatan yang bisa dikatakan besar sekali di dalam memengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian suatu barang ataupun jasa.

b. Perbedaan Individu

Tiap-tiap personal di dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek dari perbedaan individu tersebut, seperti sumber daya dari konsumen, motivasinya, bisa juga dalam keterlibatannya, atau bahkan pengetahuannya terhadap suatu produk atau jasa yang akan digunakan, serta bisa juga gaya hidup serta demografi. Di bawah ini akan dijelaskan satu persatu.

1) Sumber Daya Konsumen.

Yang dimaksud dengan sumber daya dari konsumen ialah konsumen mempunyai daya atau kekuatan yang bisa dipakai untuk pembelian suatu produk ataupun jasa yang dinginkannya, sepeti; uang, dan juga waktu serta lain sebagainya. Karena salah satu dari sumber dayanya konsumen adalah uang, maka pendapatan atau

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

penghasilan dari konsumen pastinya turut memengaruhi di dalam proses pembeliannya.

2) Motivasi dan Keterlibatan.

Motivasi merupakan sesuatu yang timbul dari dalam diri seorang konsumen yang berkeinginan untuk memenuhi hasratnya dan juga kepuasannya baik di dalam membeli suatu barang atau yang lainnya. Hal tersebut juga bisa memengaruhi keputusan di dalam pembelian suatu barang ataupun jasa. Keterlibatan merupakan tahapan kepentingan dalam pribadi seseorang didalam situasi tertentu., yang menyebabkan keterlibatan ini adalah faktro produk dan situasi.[30]

3) Pengetahuan.

Yang dimaksud dengan pengetahuan dari konsumen ialah semua perihal yang diingat di dalam memorinya, baik itu tentang informasi mengenai produk dan jasa maupun yang lainnya yang terkait dengan proses keputusan pemeblian bagi diri konsumen. Dalam beberapa literatur pengetahuan dari konsumen dibagi menjadi 3 aspek, antara lain; *pertama,* pengetahuan mengenai produk merupakan analisis dari kesadaran dan citra didalam memilih merk dan produk. *Kedua,* pengetahuan mengenai pembelian merupakan hal yang meliputi informasi yang dipunyai oleh konsumen yang berkaitan erat dengan pemerolehan barang dan jasa. *Yang terakhir,* pengetahuan mengenai

[30]*Ibid,*113.

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

pemakaian merupakan informasi yang mendeskripsikan cara dalam mempergunakan suatu produk dan juga cara melengkapi suatu produk yang diperlukan.

4) Sikap.

Kotler menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi diri dan juga hal-hal yang berkaitan dengan emosional serta tindakan yang berkecenderungan baik itu yang menguntungkan maupun yang merugikan. Sikap tidak lain adalah evaluasi secara konprehensif yang mencakup mengenai intensitas dukungan dan juga keyakinan. Sikap ini juga tergantung dari pembelian produk atau jasa sebelumnya.

5) Kepribadian, Gaya Hidup, dan Demografi.

Ketiga hal tersebut dalam poin nomor lima adalah sebuah sistem yang sangat penting sekali untuk dimengerti kenapa orang-orang meperlihatkan perbedaan didalam mengkonsumsi sebuah produk dan preferensi merk. Dan hal tersebut merupakan salah satu variabel yang memengaruhi sebuah keputusan di dalam pemebelian bagi konsumen.

c. Proses Psikologis

1) Pemerosesan Informasi.

Pemerosesan Informasi merupakan sebuah proses yang cukup bertahap mulai dari menerima rangsangan kemudian menafsirkan setelah itu menyimpannya didalam sebuah ingatan lalu

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

dimunculkannya lagi. Seperti yang sudah dinyatakan oleh William Mc Guien, bahwa Pemerosesan Informasi terdiri dari 5 tahapan, yaitu; dimulai dengan *pemaparan*, lalu *perhatian* kemudian *pengolahan*, selanjutnya *penerimaan*, dan diakhiri dengan *retensi*.[31]

2) Pembelajaran.

Pembelajaran merupakan suatu proses di mana pengalaman seorang konsumen bisa menjadi sebuah sebab dari perubahan didalam pengetahuan, atau sikap konsumen, ataupun perilakunya. Didalam pembelajaran ada 2 pendekatan, yang *pertama* ialah pendekatan kognitif, yaitu pembelajaran yang dilakukan lewat pengubahan pengetahuan. Yang *kedua* ialah pendekatan behaviorisme, yaitu pembelajaran yang berkaitan dengan perilaku yang bisa diteliti.

3) Perubahan Sikap atau Perilaku.

Memahami suatu cara di dalam memengaruhi sikap serta perilaku seorang konsumen adalah sebuah podasi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Tip dan trik yang biasanya dilakukan dalam merayu para konsumen supaya mereka tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh para marketing melalui komunikasi yang persuasif.

[31]*Ibid*.,114.

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

1. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (consumer *involvement*) didefinisikan sebagai pemahaman dari pengalaman seseorang dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi. Keterlibatan konsumen juga terdiri dari dua komponen utama dari motivasi, yaitu kekuatan dan pandangan konsumen. Keterlibatan tinggi menggambarkan tingkat kekuatan yang tinggi oleh konsumen dan dengan kekuatan ini diarahkan untuk kegiatan konsumsi. Konsumen dengan keterlibatan tinggi biasanya berpikir lebih atau merasa lebih kuat. Keterlibatan rendah terjadi apabila konsumen menginvestasikan sedikit kekuatan ke dalam perasaannya.[32]

Menurut Simamora, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, yaitu:[33]

a. Faktor pribadi, tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan paling kuat apabila produk dipandang mencerminkan citra diri, kalau itu yang terjadi keterlibatan cenderung berlangsung dalam jangka panjang, tidak situasional atau temporer.
b. Faktor produk, produk adalah objek. Sebagai objek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara

[32] William L Wilkie, *Consumer Behavior*. Second Edition. John Wiley & Son, Inc. (Canada, 1990), 35.

[33] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54.

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

konsumen merespon produk. Keterlibatan tinggi jika produk semakin terdiferensiasi.

c. Faktor situasi, jika keterlibatan yang langgeng dianggap sebagai citra tetap, keterlibatan situasional berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian. Ini sering terjadi pada produk yang bersifat musiman. Keterlibatan juga dapat meningkat bila ada tekanan sosial.

C. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Pandemi Covid-19

*Coronavirus Disease*2019 adalah sebuah jenis penyakit yang menular lewat udara disebabkan oleh virus yang namanya corona. WHO (*World Health Organization*) lah yang telah menamainya demikian, sekaligus menjadi nama resmi bagi virus tersebut. *Coronavirus Disease*2019 berbahaya sekali karena bisa menyerang melalui saluran pernafasan yang mengakibatkan demam yang tinggi, dan juga batuk pilek, kemudian sesak nafas sertanyeri bagian tenggorokan.

Dalam sitis resminya *World Health Organization,* Covid-19 merupakan keluarga besar dari virus yang bisa mengakibatkan penyakit terhadap hewan ataupun manusia. Diketahui bahwa bagi manusia virus ini bisa mengakibatkan infeksi bagian pernafasan dimulai dari flu yang biasa sampai dengan penyakit yang lebih serius lagi misalnya *Middle East Respiratory Syndrome*dengan singkatan MERS, serta juga bisa menyebabkan penyakit*Severe Acute Respiratory Syndrome* yang disingkat

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

dengan SARS. Sedemikian bahayanya sampai-sampai virus tersebut dapat menyebabkan hilangnya nyawa seseorang yang terkena penyakit tersebut. Oleh karenanya *World Health Organization*menetapkan bahwa status dari virus tersebut menjadi sebuah pandemi besar.

2. Sekilas tentang Covid-19 dan Penyebarannya

Awal mula munculnya Covid-19 ini ialah di China, yang terletak di wilayah Wuhan Provinsi Hubei pada tanggal 1 Desember tahun 2019. Selain itu yang perlu kita semua ketahui aadalah Covid-19 ini merupakan singkatan dari *Coronavirus Disease* 2019, sebuah virus yang bisa menular dan juga mematikan bagi manusia.[34]Beberapa ilmuan mengatakan bahwa pusat dari awal penyebaran virus tersebut adalah di pasar hewan ternak dan juga ikan laut di Huanan Wuhan, di negara China. Akan tetapi negara China mengelak pendapat tersebut dengan alasan bahwa orang pertama yang didiagnosis *Coronavirus Disease* 2019 bukan lah orang yang berada di wilayah pasar tersebut di atas.

Wu Wenjuan mengatakan bahwa orang pertama yang terpapar Virus corona ialah orang yang sudah lanjut usia yang pada awalnya berada didalam perawatan medis dengan diaognosa Alzheimer kemudian pasien tersebut terpapar corona kemudian meninggal karenanya. Itu disebabkan obat untuk corona belum ditemukan. Wu Wenjuan (yang merupakan dokter senior di RS Jinny Intan yang berada di Wuhan) mengatakan juga bahwa orang pertama yang terpapar virus corona bukan berarti orang yang

[34] https://www.bbc.com/indonesia/majalah-51999550

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

pertama kali membawa virus tersebut. Sama halnya dengan sebuah kasus yang terjadi di New York pada tahun 1906 (wabah demam tipus). Wabah tersebut menyerang keluarga kaya raya yang berada di Ibu Kota dari negara Amerika Serikat tersebut. Hasil dari penelitian para dokter ahlimengatakan bahwa wabah tersebut disebarkan oleh seorang yang bernama Mary Mallon, yang merupakan imigran dari negara Irlandia. Dia bekerja di New York sebagai seorang juru masak dari keluarga kaya raya. Jadi di mana pun Mary Mallonbekerja, maka di tempat itu lah muncul wabah tipus menular kepada para majikannya. Akan tetapi Mary Mallon sendiri sejak adanya wabah tersebut muncul sampai penyebarannya, Mary Mallon tidak pernah mempunyai gejala apa pun yang berkaitan dengan wabah demam tersebut. Begitu pun dengan wabah pandemi corona ini, *pasien nol* yang jadi titik awal mulanya penyebaran wabah corona belum diketemukan oleh ilmuwan manapun, meski seandainya dicari kemungkinan besar akan ditemukan jika ilmuwan-ilmuwan China berkehendak, akan tetapi Pemerintah China menolak keras melakukannya dikarenakan kekhawatirannya akan terjadinya *miis*-informasi terkait dengan pandemi tersebut dan juga takut terjadinya *viktimisasi* kepada pasien nol nantinya.

3. Gejala

Tanda-tanda yang akan timbul bagi orang yang terpapar Covid-19 sepintas kelihatan sama dengan flu basa, akan tetapi kalau kita perhatikan secara seksama tabel di bawah ini, maka akan kelihatan di mana letak

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

perbedaannya antara ketiga, yaitu antara Covid-19, Influenza dan juga Flu Biasa.

Perbedaan Tanda-tanda pada Covid-19, Influenza dan Flu Biasa

NO	Covid-19	Influenza	Flu Biasa
1	Demam	Demam	Hidung tersumbat
2	Batuk-batuk	Batuk-batuk	Bersin-bersin
3	Dahak kental	Hidung meler	Tenggorokan sakit
4	Pernafasan cepat tidak normal	Hidung tersumbat	Tenggorokan tidak nyaman
5	Nyeri sendi	Otot nyeri	Batuk-batuk
6	Diare	Diare	
7	Sesak nafas	Muntah-muntah	
8	Anggota tubuh lemas		

Sumber: https://www.Alodokter.com

Tabel 0.1 Perbedaan Tanda-tanda pada Covid-19, Influenza dan Flu Biasa

4. Tindakan Pencegahan

Dalam hal pencegahan pemerintah langsung bertindak dalam penanganan pandemi ini. Salah satu yang dilakukan oleh pemerintah ialah aturan untuk menjaga jarak dalam melakukan aktivitas apa pun dengan jarak minimal 1 meter antara manusia yang satu dengan manusia lainnya, kebijakan tersebut disebut dengan *physical distancing.* Dampak dari kebijakan tersebut ialah aktivitas belajar yang biasanya dilakukan di sekolah dan atau di kampus/perguruan tinggi, sekarang berpindah ke

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

rumah masing-masing anak didik, kebijakan ini disebut dengan Sekolah Daring (Dalam Jaringan) atau yang *popular* dengan sebutan *online.* Dengan kebijkan tersebut maka secara otomatis aktivitas belajar tatap muka di sekolah diliburkan secara nasional (walaupun dalam faktanya di lapangan masih saja ada sekolah yang melakukan tatatp muka).

Bukan hanya itu saja tindakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam melakukan pencegahan. Akan tetapi juga pemerintah melarang untuk bekerja di kantor-kantor (kecuali kantor yang bergerak di bidang logistik ataupun yang sejenisnya yang memang sangat diperlukan), juga tempat pariwisata, pelayanan publik juga lewat *online,* pusat perbelanjaan atau Mall juga ditutup. Semua aturan tersebut dilakukan semata-mata hanya untuk memutus mata rantai dari penyebaran virus Corona tersebut. Kebijakan-kebijakan tersebut dikenal di Indonesia dengan istila PSBB yang merupakan kepanjangan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar. Seperti yang pernah dihimbau oleh Presiden kita yaitu “bekerja, belajar, dan beribadah di rumah”.

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 III
METODE PENELITIAN

A. Data yang Dikumpulkan

Di Dalam pengumpulan data, peneliti harus melakukan telaah pustaka, dimana peneliti harus mengumpulkan berbagai data penelitian yang sudah dikerjakan oleh peneliti terdahulu baik berbentuk jurnal maupun buku dan sebagainya. Dokumen yang relevan dengan bidang yang akan diteliti adalah sumber data yang sangat penting dalam membantu penyelesaian rumusan masalah dalam penelitian. Berbagai dokumen yang dijelaskan di atas merupakan dokumen tertulis, rekaman suara, gambar, statistik data, serta karya ilmiyah lainnya.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

   Subjek dalam penelitian ini ialah Mahasiswa yang tergabung dalam Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya selanjutnya akan disebut IKAMABA Surabaya.

2. Objek Penelitian

   Objek penelitiannya dalam hal ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen (IKAMABA Surabaya) terhadap pembelian di masa pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee.

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

C. Sumber Data

Data-data penelitian bisa didapat dari beberapa jenis sumber, bergantung dari jenis penelitiannya dan juga data mana saja yang akan dipergunakan.[35] Dalam hal ini peneliti memakai dua sumber, yaitu:

1. Sumber primer

   Sumber primer, adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dari sumber pertama.[36] Dalam hal ini sumber utamanya merupakan Mahasiswa yang berkuliah di Surabaya yang berasal dari daerah Bangkalan Madura yang diwadahi oleh sebuah organisasi daerah yang disebut IKAMABA Surabaya.

2. Sumber Sekunder

   Sumber sekunder ialah data yang didapatkan dari lain pihak, tidak dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari target penelitian.[37] Dalam hal ini yang dijadikan sumber data sekunder ialah literatur, jurnal, artikel-artikel, serta situs-situs yang ada di internet yang relevan dalam penelitian yang dilaksanakan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Mengingat kondisi pandemi Covid-19 yang masih mengkhawatirkan dan Surabaya masuk dalam zona hitam maka teknik dalam pengumpulan data-data yang dilakukan oleh peneliti ialah wawancara secara langsung maupun tidak langsung (melalui media virtual seperti Whatsapp, Zoom, Google Meet dll) bersama informan dalam mencari tahu dan menganalisis

---

[35] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta*:* Rineka Cipta, 2000), 129.
[36] Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali,1987), 93
[37] Azrul Azwar, *Metode Penelitian. Pendekatan Teori dan Praktik (*Bandung: Armico, 1999), 91.

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

arus kesadaran. Di dalam proses wawancara, pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur, dan dengan suasana yang cair. Meskipun bisa diperdalam dengan memakai teknik lain seperti observasi langsung atau partisipatif, penelusuran berkas-berkas atau dokumen, dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan tahap dalam mengedit data dan pengkategorian serta pemberian kode. Dalam penelitian kualitatif ini diperlukan lagi pengolahan lebih lanjut setelah data telah terkumpul atau data sudah terselesaikan. Data sementara yang telah terkumpulkan dan data yang sudah diolah dapat dianalisis secara bersamaan.

Disaat menganalisis data, peneliti bisa turun langsung ke lapangan guna mencari data yang akan diperlukan dan dapat diolah lagi. Pengolahan data dalam penelitian ini bisa dilakukan melalui mengkategorikan dan mengklasifikasi data yang relevan dengan tema dalam penelitian tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Teknikanalisis ini merupakan tata cara bagi peneliti dalam penerapan prosedur untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau tata cara dalam mencari suatu jawaban dari perumusan masalah. Penulis sendiri memakai jenis analisis kualitatif, yang mempunyai sifat induktif. Dengan kata lain peneliti atau penulis membiarkan masalah muncul dari data-data yang ditemukan dan dibiarkan terbuka untuk di interpretasi.

Dalam skripsi ini akan mengumpulkan dan memperbandingkan data-data yang didapatkan dari sumber di lapangan, yang dimaksud ialah mencari data dengan cara langsung terjun pada objek penelitian dalam rangka

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

pemerolehan data yang aktual dan absah berkaitan dengan semua permasalahan yang diteliti.

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 IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sekilas Gambaran Organisasi IKAMABA Surabaya

Logo IKAMABA Surabaya

Sumber : Database IKAMABA Surabaya

Gambar 0.1Logo IKAMABA Surabaya

IKAMABA (Ikatan Mahasiswa Bangkalan) Surabaya merupakan organisasi kedaerahan yang didirikan pada tanggal 21 Mei 1977 M di UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA) yang pada saat itu masih bernama IAIN Sunan Ampel,organisasi yang diinisiasi oleh Bapak Abusiri, Syafi', Rofi'i dan mahasiswa Bangkalan lainnya pada saat itu berinisiatif untuk membentuk IKAMABA dengan beberapa tujuan antara lain[38]:

a. Menyatukan mahasiswa Bangkalan yang berkuliah di Surabaya.
b. Menjalin kedekatan emosional antara saudara seperantauan dibawah naungan IKAMABA.
c. Menjadi penengah diantara perselisihan dan masalah yang terjadi di antara mahasiswa Bangkalan.

[38]Modul IKAMABA Surabaya 2020

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

IKAMABA Surabaya memiliki jargon ***"Jhe' Loppah Mekker Tretan".*** yang memiliki dua arti. Pertama,*Jhe' Loppah Mekker Tretan* berarti jangan sampai kita melupakan saudara kita[39]. Jangan sampai tali persaudaraan anggota IKAMABA ini terputus. Anggota IKAMABA ini ibaratkan anggota tubuh, ketua IKAMABA sebagai kepalanya dan anggota IKAMABA sebagai badannya. Apabila kepala merasakan sakit, maka semua badan merasa sakit. Begitu pula sebaliknya, apabila badan merasakan sakit, maka kepala juga merasa sakit. Kedua, *Jhe' Loppah Mekker Tretan* berarti bahwa kader IKAMABA jangan sampai lupa untuk berfikir. Rumusan berfikir yang terinspirasi dari gagasan Rene Descartes pada masa *Renaissance "COGITO Ergo Sum* yang berarti Aku berpikir maka aku ada. Dengan berpikir maka dia berbeda dengan yang lainnya.

IKAMABA memiliki julukan *Tretan Untuk* anggota-anggotanya.Julukan *Tretan* untuk anggota putra dan Tretani untuk anggota putri IKAMABA. Filosofi julukan *Treatan/i Ini* berasal dari bahasa Madura yang berarti saudara/i. Alasan mengangkat nama *Tretan/I* sebagai julukan anggotanya karena IKAMABA ingin berapresiasi terhadap budaya lokal (Bangkalan) untuk merekatkan tali persaudaraan anggotanya.

IKAMABA merupakan ORMADA (Organisasi Mahasiswa Kedaerahan) tertua di UINSA. Oleh karena itu IKAMABA menjadi pelopor berdirinya dan kiblat semua ORMADA lainnya yang berada di UINSA. Maka tidak salah apabila IKAMABA menjadi ORMADA dengan

[39]Ibid

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

anggota terbanyak dan alumni yang sudah terjamin kualitasnya dari generasi ke generasi baik dari segi intelektual maupun spiritual Hal ini dibuktikan dengan adanya kader ataupun alumni IKAMABA Surabaya menjadi orang yang berpengaruh di wilayah dimana mereka tinggal, Kehadiran IKAMABA Surabaya mempunyai komitmen untuk ikut aktif dan aspiratif dalam memberikan kontribusi yang bersifat konstruktif terhadap proses pembangunan Bangkalan dengan tidak melupakan kewajiban sebagai Mahasiswa.

Sesuai amanat dari hasil MUBES (Musyawarah Besar) anggota IKAMABA Surabaya pada 21 Mei 2001 Organisasi yang tadinya hanya fokus pada Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya saja kini telah melebarkan sayap kaderisasinya menaungi seluruh Universitas yang ada di surabaya.

2. Gambaran Umum Marketplace Shopee

a. Sejarah Marketplace Shopee

Logo Marketplace Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

Gambar 0.2Logo Marketplace Shopee

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

Belanja *online* pada mulanya diadakan di negara Inggris di tahun 1979 oleh seorang yang bernama Michael Aldrich dari daerah Redifon Computers. Awal mulanya dia menyambungkan televisi yang berwarna dengan kmputer yang berkemampuan untuk melakukan proses transaksi secara *real time* lewat fasilitas kabelnya telpon. Pada tahun 1980, dia menjual sistem berbelanja *online* nya yang ia temukan di semua penjuru kota di negara Inggris.

Di tahun itu juga belanja *online* secara meluas dipergunakan di negara Inggris dan juga di beberapa negara lainnya di Eropa misalnya di Prancis yang mempergunakan fitur-fitur belanja melalui *online* sebagai pemasaran Peugeot Nissannya serta juga General Motorsnya. Di tahun 1992, Charles Stack membuka toko buku pertamanya secara *online* yang diberi nama dengan *Book Stacks Unlimited*yang dikemudian hari menjadi semakin berkembang dengan nama Books.com yang selanjutnya diikuti jejaknya dua tahun kemudian oleh Jeff Bezos untuk membuat situs webnya yang bernama Amazon.com. bukan hanya itu saja, *Pizza Hut* juga mempergunakan media belanja *online* dalam monsosialisasikan pembukaan tokonya. Kemudian di tahun 1994, Netscape mengenalkan *SSL encryption of data transferred online*karena ia menganggap bahwa program tersebut merupakan hal yang terpenting dalam berbelanja *online* ialah media dalam bertransaksi daringnya agar supaya aman dan juga bebas dari pembobolan. Kemudia di tahun 1996, eBay muncul sebagai situs belanja *online* dan lambat

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

laun berkembang menjadi sebuah situs transaksi *online* besar sampai sekarang.

Selanjutnya di tahun 2015, Shopee baru muncul untuk kali pertamanya yang didirikan di Singapura sebagai *marketplace consumer to consumer*yang disingkat dengan C2C. Akan tetapi sekarang mereka sudah beralih ke model hibrid C2C dan juga *business to consumer* yang disingkat dengan B2C sejak diluncurkannya Shopee Mall yang memang toko daring untuk brand ternama.

Setelah itu Shopee terus berkembang dan tercatat dengan delapan puluh juta kali unduhan aplikasinya dan juga lebih dari 4 juta penjual dan lebid dari seratus delapan puluh juta produk aktifnya pada tahun 2017. Di kuartal ke-4 di tahun yang sama, Shopee mencatat nilai perdagangan brutonya senilai US$1,6 miliar, naik 206% dari tahun sebelumnya. Shopee mempunyai nilai total GMV di tahun 2018 senilai US$2,7 miliar, naik 153% di tahun yang sama.

Di negara Malayssia, toko *online* tersebut menjadi portal perdagangan elektronik ketiga yang terbanyak dikunjungi di Q4 di tahun 2017, yang menggantikan Lelong dan juga melampaui Lazada yang merupakan aplikasi paling baik di Google Play serta di iOS App store.

Terakhir di bulan April tahun 2020, Shopee Indonesia mulai mensosialisasikan penjualan jenis makanan siap saji di platform Shopee. Program ini dinamai dengan Shopee FOOD di mana sudah

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

merekrut lebih dari lima ratus penjual makanan yang ada dalam daerah Jakarta.[40]

b. Istilah-istilah yang Muncul di dalam Komunikasi Berbelanja *Online*

Pada masa jaya-jayanya penjualan *online* maka muncullah istilah baru di dalam transaksi jual-beli secara *online* ini. Selain itu beberapa istilah tersebut hanya akan ada di dunia jual-beli *online.* Mengapa demikian, karena baik di pasar modern apalagi di pasar tradisional tidak akan mungkin ditemukan istilah tersebut.

Statemen tadi diperkuatoleh pendapat dari Anisa yang mengatakan bahwa di dalam berbelanja secara *online* ada istilah-istilah khusus yang harus dipahami dan akan digunakan, seperti*COD, Pre Order, Ready ,Ongkir*dan sebagainya. Dia awalnya juga tidak tahu akan kemudian lama-kelamaan Anisa juga terbiasa dengan istilah-istilah yang semacam itu.

Pola perubahan komunikasi ini di dalam berbelanja secara *online* juga memang satu diantara beberapa kriteria dalam proses yang dinamis. Pengubahan komunikasi didalam bertransaksi berbelanja adalah satu diantara beberapa bukti bahwa masarakat bersifat dinamis.

Dalam berkomunikasi yang terjadi perkembangan yang pada awalnya komunikasi verbal yang digunakan sekaran malah komunikasi

[40]Diambil dari wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee.

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

non verbal, akan tetapi tujuan dari perubahan itu sama saja yakni komunikasi sebagai proses transaksi jual-beli.

Pendapat yang serupa dinyatakan oleh seorang mahasiswa Sosiologi yang bernama Titin bahwa istilah yang khas memang terdapat didalam jual beli secara *online*, dia mengatakan:

> "belanja *online* itu punya istilah bahasa yang sedikit beda misal kalau memanggil costumer wanita pakai istilah *sist*".[41]

Di bawah ini penulis susun beberapa istilah yang khas di dalam dunia *online* ata di dalam jual-beli secara *online*antara lain:

Beberapa Istilah Khas Didalam Berbelanja *Online*

NO	Istilah	Makna
1	*Bookmark*	Penempatan sebuah *web page* agartersimpan di browser, sehingga bisa menjadi lebih mudahketikaada yang mengunjungi lagi toko *online* tersebut.
2	*LandingPage*	Halaman *web* tujuan saat sebuah link di pencet. LandingPage terdapat isi penjelasan terkaitbarang dagangannya.
3	*Cart*	Keranjang merupakanistilah dalamberbelanjasecara *online* agar menyimpan item barang yang akan

[41]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Titin tanggal 22 Januari 2021

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

		dipilihnya.
4	*CheckOut*	Proses terakhir di dalam belanja di dalam toko *online* tidak ubahnya dengan kasir.
5	*Ebanking*	Kepanjangan dari Elektronik bank yakni layanan agar lebih mudahdalambertransaksi dengan bank lewat media internet
6	*Paypal*	Alat dalam membayar yang pergunakandalambertransaksi secara *online* di luar negeri
7	PM atau *PrivatMessage*	dipergunakan untuk saling berkirim pesan diantara penjual dan juga pembeli
8	*LiveChat*	Fasilitas yang ada dalamberbelanjasecara *online* yang memberikan kesan
9	*COD. CashOn Delivery*	Merupakan sebuah layanan antar secara langsung barang ke tangan pembeli.
10	*Rekber*	merupakan pihak ketiga yang menjadi mediator pembayaran antara pembeli dan juga

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

	rekeningbersama	penjual
11	*Testimonial*	merupakan arus balik dari pembeli yang sudah membeli atau pernah mencoba barang yang telahditawarkan
12	*Soldout*	merupakan istilah yang dipergunakan dalam menunjukkan produk yang dipilih pembelisudah tidak ada.
13	*PreOrder*	ungkapan yang digunakan penjualagar pembeli menunggu produk yang sedang dipesan sesuai pemesanannya.
14	*Ongkir*	Yang kepanjangannya berarti ongkos kirim
15	Agan atau Gan	Panggilan kepada pembeli laki-laki
16	Sister atau Sista	Panggilan kepada pembeli perempuan

Sumber : www.shopee.co.id

Tabel 0.1 Istilah Khas Didalam Berbelanja 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

c. Macam-macam Transaksi dalam Berbelanja Secara *Online*

Belanjasecara *online* merupakan suatu media dalam pembelian yang relatif baru dengan memakai internet didalam transaksi jual-belinya dengan sistem saling percaya. Di dalam proses jual-belinya ada berbagai cara yang dipergunakan dalam pembayarannya, diantaranya:

1) Transfer Secara Langsung

Ada perbedaan didalam pembelian yang melalui *online* dibandingkan jual-beli secara tatap muka. Karena ada beberapa langkah yang harus dilewati didalamnya yang dimulai dengan memilih lapak yang akan dibeli hingga negosiasi masalah harga. Pembelian barang lewat *online* bisa dengan transfer secara langsung jika sudah bernegosiasi dengan penjualnya.

Cara transaksi ini merupakan cara yang banyak dilakukan dan memang mudah serta diminati. Karena memang praktis dan lebih efektif karena tidak membuang-buang waktu. Titin juga menyatakan hal sama bahwa dia juga sering melakukan cara transfer, karena memang menurut dia itu lebih praktis dan efisien.

Ungkapan Titin membuktikan bahwa penggunaan jasa *belanja online* lebih ditekankan pada sistem kepercayaan, selain itu juga ada sisi lain yang diminati oleh para pengguna jasa *belanja online* ini ialah kepraktisan dalam membeli barang yang diinginkan.

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) COD (Cash On Delivery)

Bukan hanya transfer langsung saja jenis pembayaran di toko *online* akan tetapi juga ada yang namanya *Cash On Delivery*yang lebih dikenal dengan nama COD dengan model pembayaran tersebut para pembeli lebih bisa terjamin karena uang untuk membeli tidak langsung dibayar akan tetapi menunggu barang yang dibeli itu sampai ke tangan si pembeli.

Pembeli dengan model pembayaran yang seperti ini banyak diminati oleh para pembeli salah satu contohnya adalah Luqman yang berusia 23 tahun, dia menyukai model pembayaran COD dalam melakukan pembelian secara *online.* Seperti juga halnyapernyataan Luqman terkait denganpembeliannya melalui belanja *online* yang menggunakan transaksi melalui COD. Dia mengatakan bahwa kalau bayar ditempat itu lebih baik karena kelebihannya bisa lihat barangnya dulu terlebih dahulu.

B. Pembahasan

1. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian merupakan Faktor yang Memengaruhi Konsumen

Pilihan pembelian adalah kegiatan dari pembeli ketika mereka memilih untuk membeli atau tidak suatu barang, oleh karena itu pilihan pembelian pembeli adalah jalan memilih salah satu dari beberapa pemikiran kritis elektif dengan pengembangan asli. Dalam mengkaji suatu pilihan beli tidak dapat dipisahkan dari disiplin perilaku pembeli karena

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

perilaku pembelanja merupakan hal yang mendasari konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian.

Konsekuensi dari tinjauan sebagai kutipan pertemuan mengklarifikasi jawaban responden sehubungan dengan elemen yang memengaruhi pilihan pembelian selama pandemi Coronavirus di pusat Komersial Shopee oleh responden. Variabel-variabel ini bergantung pada hipotesis yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian mencakup unsur-unsur sosial, unsur-unsur sosial, unsur-unsur individu, dan unsur-unsur mental. Meskipun demikian, kenyataan saat ini di lapangan menunjukkan bahwa tidak keseluruhan variabel yang dirujuk oleh Kotler berkaitan dengan tanggapan yang tepat yang diberikan oleh responden. Salah satu model adalah komponen sosial yang terdiri dari 3 komponen; teman, wali, dan kesejahteraan ekonomi, tetapi hanya faktor teman yang memengaruhi pilihan pembelian. Faktor individu yang terdiri dari cukup umur, sekolah, dan pekerjaan, namun hanya faktor pekerjaan yang mempengaruhi pilihan pembelian. Klarifikasi yang lebih pasti dan selanjutnya disertakan dengan konsekuensi pertemuan akan diperkenalkan di bagian 4 oleh pencipta.

Tahapan dalam siklus pilihan pembelian yang terdiri dari pencarian data, penilaian opsi, pilihan beli, dan perilaku pasca pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Kotler antara satu fase dan fase lainnya saling terkait dan kenyataan saat ini di lapangan menunjukkan bahwa semua

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

tahapan yang dirujuk oleh Kotler adalah berkaitan dengan tanggapan yang tepat yang diberikan oleh Kotler. responden.

Jika seseorang akan membeli barang, itu pasti bukan kejadian. Ini melalui siklus dan memiliki beberapa fase. Antara tahap satu dan tahap yang berbeda saling terkait, seperti yang ditunjukkan oleh apa yang diungkapkan Kotler bahwa interaksi pilihan pembelian melewati lima fase, lebih spesifiknya:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah fase utama dari interaksi dinamis pembeli di mana pelanggan merasakan masalah atau kebutuhan. Persyaratan ini dapat dimulai dengan perbaikan di dalam dan di luar..

1) Rangsangan Internal

Upgrade batin misalnya, kebutuhan akan produk yang tidak bisa dihindarkan meski ada episode penyakit seperti virus corona, maka kakak Budi mengaku membeli merchandise di shopee Commercial center sejak dulu. Pengalaman bahwa Pusat Komersial Shopee pasti tepat baginya untuk berbelanja juga mengatakan bahwa toko-toko yang menjual total kebutuhan sehari-hari akan lebih terinspirasi untuk berbelanja di toko-toko ini dan di Pusat Komersial Shopee dia menemukan ini.

Penegasan Budi juga dikuatkan oleh saudara Titin bahwa kebutuhan menjadi faktor dalam pilihan membeli, Titin mengatakan

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

bahwa sesuai dengan konvensi kesehatan saat ini, yaitu selama pandemi, semuanya benar untuk berbelanja online di pusat komersial Shopee.

2) Rangsangan eksternal

Peningkatan di luar seperti melihat orang lain, iklan di media komunikasi, juga di televisi mempengaruhi pilihan pembelian seseorang di toko Shopee Commercial seseorang, ini sama dengan apa yang Edi katakan bahwa TV mempengaruhi pilihan pembelian, karena cukup sering kita lihat. TV. , jadi cukup banyak kita akan terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan di TV. Apalagi sekarang iklan yang beredar yang memesona adalah para pengrajin yang umumnya bermain di drama-drama yang viral, misalnya di pusat Komersial Shopee, maklumnya dimainkan oleh para penghibur drama yang sedang naik daun.

Adik Ririn juga memiliki penilaian yang sama, ia mengatakan bahwa promosi tentu merupakan daya tarik yang tidak biasa baginya, dan kebetulan sekarang kondisinya harus melalui konvensi kesehatan, jadi berbelanja di pusat perbelanjaan Shopee adalah benar.

Dari hasil pertemuan tersebut, sangat terlihat bahwa variabel dalam dan elemen luar mempengaruhi pilihan pembelian seseorang seperti yang diungkapkan oleh Kotler bahwa dorongan ke dalam dan peningkatan dari luar mempengaruhi pilihan pembelian seseorang.

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. Pencarian Informasi

Pencarian data adalah fase interaksi dinamis pembeli di mana pembeli tertarik untuk mencari lebih banyak data. Pembeli yang didorong oleh kebutuhan mereka akan didesak untuk mencari lebih banyak data. Kotler menyusun sumber data pembelanja menjadi empat pertemuan.

1) Sumber Pribadi

Sumber individu dari keluarga, sahabat, tetangga, dan kolega mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan seperti yang diungkapkan oleh saudara Kamil, ia mengatakan bahwa umumnya sertakan dan tanyakan orang terdekat saya terlebih dahulu ketika mencari toko online yang layak dan barang berkualitas. Tidak terkecuali, ia juga memikirkan tentang Shopee Commercial Center karena menurutnya sumber ini adalah yang paling dapat diandalkan dibandingkan dengan sumber lain yang hanya terbatas pada pemberitahuan dalam komunikasi umum, atau pemberitahuan melalui media online. karena kami belum memiliki petunjuk tentang barang dagangannya.

2) Sumber Komersial

Sumber bisnis mulai dari, notice, show, bundling merchant dan lain-lain, mempengaruhi pilihan beli pembeli seperti yang dijelaskan oleh saudara Vina. iklan tersebut adalah pemikiran untuk

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 terutama dalam kondisi seperti hari ini (selama pandemi Coronavirus).

3) Sumber Publik

Sumber-sumber publik berasal dari komunikasi yang luas, menurut Pak Miftah, yang memengaruhi pilihannya untuk membeli barang di Shopee Commercial Center karena dia pernah mengatakan bahwa di masa yang sangat saat ini, sangat mudah bagi kita untuk menemukan hal-hal yang kita butuhkan di pasar. komunikasi luas atau saya biasanya mencari toko online di mesin. search google dulu sebelum membeli.

4) Sumber Pengalaman

Sumber keterlibatan yang berasal dari penilaian barang dan penggunaan barang, Ulfa menjelaskan bahwa pengalaman pembelian masa lalunya juga memengaruhi pilihannya untuk membeli barang di Pusat Komersial Shopee seperti yang diungkapkannya dalam pertemuan singkat, bahwa sejak dia terbiasa berbelanja di Shopee. Pusat Komersial dan Ulfa juga terpenuhi, kemudian ketika dia ingin membeli barang lain, dia akan mendapatkannya di Pusat Komersial Shopee.

Dari konsekuensi pertemuan ini, sangat terlihat bahwa sumber data yang dicari seperti sumber individu, sumber bisnis, sumber publik, dan sumber pengalaman memengaruhi dinamika pembelanja dan sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler.

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

c. Evaluasi Alternatif

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler ide-ide penting yang membantu memperjelas ukuran penilaian pembeli. Di tempat pertama, pelanggan berusaha untuk mengatasi masalah. Kedua pelanggan mencari keuntungan tertentu. Ketiga pembeli melihat setiap barang sebagai sekumpulan kualitas dengan berbagai kapasitas untuk memberikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan. Menurut saudara Budi bahwa penilaian opsi mempengaruhi pilihan pembeliannya sebagaimana diungkapkan kepada pencipta bahwa karena pandemi Coronavirus belum selesai, maka dia sebenarnya membutuhkan toko online untuk mengatasi masalahnya, dan dia berpikir itu adalah Di Pusat Komersial Shopee, ia juga mengatakan bahwa ketika Budi mendapatkannya di Pusat Komersial Shopee, semua kebutuhan mereka juga telah terpenuhi.

Sedikit unik terkait penjelasan Budi, adik Titin menerima bahwa penilaian pilihan mempengaruhi perilaku pembeli saat ia menyatakan kepada pencipta bahwa ia mendapat untung dengan membeli di pusat Iklan Shopee karena Titin mendapat banyak batasan dari Iklan Shopee Tengah. Jadi sangat pas di masa pandemi seperti ini saat berbelanja di pusat Komersial Shopee.

Dari konsekuensi jawaban responden cenderung terlihat bahwa penilaian opsi mempengaruhi pilihan pembelian individu karena merasa

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

kebutuhannya terpenuhi dan mendapat keuntungan dari pusat Komersial Shopee.

d. Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler, ada dua komponen antara ekspektasi beli dan pilihan beli, awalnya inspirasi atau disposisi orang lain yang berdampak, selain itu, keadaan yang tidak terduga. Adik Arif merenungkan pilihan beli itu karena sejak dia menentukan pilihan, dia berpikir dengan hati-hati sehingga ketika dia perlu membeli suatu barang, itu dipengaruhi oleh inspirasi saya sendiri.

Sementara itu, menurut saudara kandung Rofi, ia sering memikirkan masukan dari seseorang untuk menentukan pilihan pembelian, Rofi menjelaskan bahwa ia biasanya mempertimbangkan sudut pandang orang lain dalam memutuskan, terutama orang-orang yang pasti memikirkan barang di pusat Niaga Shopee.

Dari konsekuensi pertemuan para responden di atas, cenderung terlihat bahwa pilihan membeli di pusat Komersial Shopee sesuai dengan penjelasan Kotler yang menyatakan bahwa pilihan membeli dipengaruhi oleh inspirasi dekat dengan rumah atau pengaruh orang lain.

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

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca-pembelian adalah fase dalam interaksi dinamis pembelian di mana pelanggan membuat langkah lebih lanjut setelah membeli tergantung pada kepuasan atau kekecewaan yang mereka rasakan. Seperti yang diungkapkan oleh kakak Intan, bahwa ketika dia mengetahui ada barang yang lebih bagus dari yang dia beli, dia akan sedikit kesal, dia juga mengatakan bahwa dia merasa menyesal ketika dia menemukan ada barang yang lebih bagus dari itu. lebih lambat daripada yang dia beli, meskipun faktanya harganya sangat sedikit.

Penegasan dari kakak Intan juga dikuatkan oleh penegasan dari kakak Nisa. Dia mengatakan bahwa dia sedikit kesal ketika dia menemukan bahwa ada item atau elemen dengan kualitas yang lebih baik di pelambatan yang berbeda dari item di pelambatan yang dia beli.

Melihat dampak dari pertemuan tersebut, disadari bahwa pembeli akan merasa kesal dengan adanya barang dagangan yang lebih unggul dari yang dibelinya, seperti kualitas yang lebih baik, atau elemen yang lebih modern. Ini sesuai dengan apa yang diklarifikasi Kotler bahwa perilaku pasca-pembelian bahwa pembeli akan menghadapi tingkat kepuasan atau kekecewaan tertentu.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee

Dalam bab kali ini penulis akan menguraikan dan juga menganalisis hasil wawancara dengan beberapa responden. Akan tetapi,

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

dengan memeperhatikan kondisi lapangan yang masih di hantui pandemi sampai saat ini maka peneliti memutuskan untuk menggali informasi dengan cara Daring/Vitual melaui media online seperti whatsapp, Googlemeet dan Zoom dengan responden dan wawancara langsung bila memungkinkan. Analisis dari hasil wawancara tesebut merupakan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee dalam memberikan jawaban dari permasalahan yang ditemukan di dalam penelitian ini.

Ringkasan hasil dari wawancara yang akan penulis kaji ini mendeskripsikan tentang beberapa faktor yang memengaruhi keputusan di dalam pembelian seorang konsumen di masa pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee oleh responden. Adapun faktor-faktor tersebut akan mengacu terhadap teori dari Kotler. Beliau mengatakan bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi para konsumen di dalam mengambil sebuah keputusan di dalam pembelian antara lain akan dijelaskan satu persatu di bawah ini:[42].

a. Faktor Kebudayaan

Berbicara masalah kebudayaan, maka tiap-tiap generasi memiliki kebudayaannya masing-masing, dengan kata lain dalam suatu wilayah dari generasi ke generasi berikutnya kebudayaan berubah sesuai anak zamannya meskipun di dalam satu wilayah. Karena generasi itu akan melanjutkan dari apa yang sudah ada sebelumnya. Kebudayaan merupakan

[42]Kotler, 2003:202

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

jalan dan juga wadah didalam bertingkah laku dan berpikir sejalan dengan pengalam yang sudah dijalani selama ini. Kebudayaan adalah faktor yang dominan bagi setiap seseorang untuk berkehendak dan berperilaku dan merupakan hal yang paling mendasar. Tidak terkecualikan juga di dalam hal keputusan pembelian sebuah barang dan atau jasa yang akan dikonsumsi atau dimanfaatkan. Sehingga budaya menjadi salah satu acuan dalam mengambil keputusan di dalam pembelian tersebut. Dengan lain perkataan berarti budaya memengaruhi proses keputusan didalam pembelian seseorang. Dengan demikian sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang ikut andil di dalam memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.Seperti yang dikatakan oleh Rofi bahwa lingkungan di kos-kosannya itu banyak teman-temannya yang pesan barang melalui Marketplace Shopee karena adanya pandemi Covid, sehingga lama-kelamaan dia juga ikut-ikutan untuk membeli barang melaluiMarketplace Shopee.[43]

Pernyataan tersebut dikuatkan juga oleh responden kami yang bernama Ari yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh terhadap perilaku dirinya karenadiSurabaya banyak orang-orang yang suka belanja lewat Marketplace Shopee, dan sekarang dengan adanya pandemi ini malah tambah banyak orang-orang yang belanja diMarketplace Shopee,

[43] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Rofi tanggal 10 Januari 2021.

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

sehingga dia juga menyukai kemudian membeli barang-barang yang ada di Marketplace Shopee apalagi di masa pandemi seperti ini.[44]

Hal yang sama juga dengan pendapat responden yang bernama Sofia, yang juga sebagai penjual *online*, dia menuturkankalau budaya itu memengaruhi terhadap dirinyakarena warga di lingkungan tempat tinggalSofia banyak yang membicarakan tentang berbelanja lewat *online* di masa pendemi ini, karena orang-orang takut keluar rumah, sehingga lama-kelamaan membuat Sifia tertarik untuk belanja *online* jugadi masa pandemi ini, walaupun sebelumnya dia tidak pernah belanja lewat *online*sebelumnya.[45]

Akan tetapi, Miftah berpendapat tidak sama dengan kedua responden di atas. Dia berkata bahwa kebudayaan tidak mempunyai pengaruh didalam keputusan pembeliannya. Miftah mengatakan demikian dikarenakan orang lain yang ada disekitar tempat dimana dia tinggal tidak pernah berbelanja lewatMarketplace Shopee, melainkan mereka kebanyakan belanja *online* dari Lazada, namun Miftah tetep suka dan sering *belanja* di Marketplace Shopee. Malah dia sekarang hampir selalu belanja di Marketplace Shopee karena jarang keluar rumah di masa pandemi ini.[46]

Sama halnya dengan apa yang diungkapkan oleh Budi, menguatkan apa yang disampaikan oleh Miftah. Budi mengatakan budaya tidak berpengaruh terhadap dirinya, dikarenakan disekitarnya, hanya Budisaja

[44] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Ari tanggal 11 Januari 2021.
[45] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Sofi tanggal 18 Januari 2021.
[46] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Miftah tanggal 5 Januari 2021.

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

yang suka belanjadi Marketplace Shopee di masa pandemi ini, itu sebabnya para tetangga Budi mengekspresikan wajah kaget melihat paketan yang datang dari Marketplace Shopee.[47]

Berdasarkan analisis hasil ringkasan wawancara dia atas, maka bisa dipahami bahwa budaya mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan dalam pembelian konsumen. Statemen ini dikukuhkan oleh pendapat dari Kotler yang menyatakan bahwa aspek kebudayaan memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen mengambil sebuah keputusan di dalam pambelian kebutuhan hidupnya di Marketplace Shopeedalam masa pandemi Covid-19 ini satu diantara beberapa alasan itu disebabkan oleh aspek budaya.

b. Faktor Sosial

1) Faktor Teman

Seorang teman juga mempunyai peran penting di dalam kehidupan kita. Karena kita menghabiskan sebagian besar waktu kita dalam sehari-harinya dengan teman. Oleh karena itu pendapatnya tidak bisa dihiraukan begitu saja, dan secara tidak langsung apa yang kita kerjakan termasuk keputusan di dalam sebuah pembelian merupakan masukan informasi dari teman kita. Kotler pun berkata demikian, bahwa keluarga dan sahabat (dalam hal ini adalah teman) memengaruhi perilaku seorang individu dan dapat menentukan didalam mengambil sebuah keputusan dalam suatu pembelian. Faktor tersebut diafirmasi

[47] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Budi tanggal 14 Januari 2021.

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

oleh saudari Farida. Dia menyatakan bahwa beberapa temannya memang sering menasehati dirinya bahwa di masa-masa wabah seperti ini sebaiknya membeli kebutuhan sehari-hari lebih baik lewat *online* saja, dan temen Farida itu juga mengatakanjikaberbelanja lewat*online* yang bagu adalah di Marketplace Shopee, pada akhirnyaFarida terpengaruh untuk berbelanja di Marketplace Shopee juga, meskipun dia sebenarnya tidak terlalu suka dengan Marketplace Shopee.[48]

Dellajuga menyatakan hal yang sama seperti dengan Farida. Dia berpendapat bahwakebanyakan temannya yang sudah terlebih dahulu berbelanja di Marketplace Shopee bahkan menjadi langganan tetapnya, sering mengajak Della untuk membeli di Marketplace Shopee, bahkan sampai membujuk dia untuk berbelanja juga di Marketplace Shopee dengan alasan di masa-masa pandemi harus menjaga protokol kesehatan dan juga jangan sering-sering keluar rumah dan sebagainya.[49]

Responden berikutnya juga berpandangan sama dan menyatakan bahwa teman bisa memengaruhi keputusan dalam sebuah pembelian bagi konsumen, begitulah yang dikatakan oleh Sirojiun. Karena beberapa teman dari Sirojiun memang sudah terlebih dahulu sudah belanjadi Marketplace Shopee dari sebelum adanya *Corona Virus*, teman-temannya Sirojiun cenderung merayu dan memengaruhi Sirojiun agarbersam-samabelanja di Marketplace Shopee, dan kebetulan Sirojiun

[48]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Farida tanggal 16 Januari 2021.
[49]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Dela tanggal 13 Januari 2021.

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

itu juga suka belanja lewat *online*, akan tetapi dulunya bukan di Marketplace Shopee.[50]

Sedangkan Ali juga memberikan jawaban yang agak berbeda, dia mengatakan bahwa dirinya tidak terpengaruh oleh teman-temannya, akan tetapi memang kehendak dirinya sendiri dan demi menjaga kesehatan di masa wabah seperti ini, karena saya takut terpapar Covid-19 kalau sering-sering keluar rumah, jadi saya putuskan untuk belanja diMarketplace Shopee.[51]

Hampir semua respon dari para responden dalam pertanyaan ini berkata bahwa memang faktor teman bisa memengaruhi keputusan dala pembelian. Berdasarkan hal di atas maka sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler bahwa keluarga dan sahabat (dalam hal ini adalah teman) memengaruhi perilaku seorang individu dan dapat menentukan didalam mengambil sebuah keputusan dalam suatu pembelian.

2) Faktor Orang Tua

Orang tua merupakan bagian dalam jenis kelompok primer yang dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian seorang konsumen, orang tua adalah salah satu acuan bagi anak-anaknya dan sebagai sumber masukan yang relevan yang bisa memberikan berbagai informasi bagi anaknya termasuk tentang apa dan dimana dalam membeli sebuah produk dan jasa bagi anaknya. Menurut Kotler dan juga Amstrong yang berpandangan bahwa Kotler bahwa keluarga

[50]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Sirojiun tanggal 20 Januari 2021.
[51] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Ali tanggal 11 Januari 2021.

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

(termasuk di dalamnya saudara baik adik maupun kakak) dapat memengaruhi perilaku seorang individu dan dapat menentukan didalam mengambil sebuah keputusan dalam suatu pembelian.

Pandangan di atas sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Titin bahwa orang tunya tidak pernah membujuk atau memengaruhi dirinyadalam hal berbelanja, tetapi orang tuan Titin hanya bilang di masa pandemi ini sebaiknya membeli barang-barang keperluan lewat *online*.Dan kebetulan Titin itu kalau berbelanja *online* sukanya di Marketplace Shopee.[52]

Responden yang lain berkata hal lain pula, Ayu adalah nama responden yang peneliti maksud, dia tidak terpengaruh oleh orang tuanya, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada di masa pandemi Covid-19 belanja di Marketplace Shopee[53].

Begitupun dengan Ria. Orang tuanya hanya sekedar memberi masukan bahwa di masa pandemi Covid-19 lebih aman belanja secara *online* lebih baik dan aman buat kesehatan. Akan tetapi orang tu dari Ria tidak mengarahkan harus ke toko *online* mana dia harus belanja.[54]

Sudah terlihat dari pernyataan-pernyataan di atas bahwa orang tua tidak memengaruhi seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Hal mana tidak sesuai pula dengan teorinya Kotler yang menyatakan bahwa orang tua

[52] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Titin tanggal 23 Januari 2021.
[53]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Ayu tanggal 22 Januari 2021
[54]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Ria tanggal 23 Januari 2021.

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

memengaruhi didalam sebuah proses keputusan pembelian barang dan jasa.

3) Faktor Status Sosial

Status sosial juga mempunyai pengaruh terhadap sikap keputusan pembelian karena dimana tempat lapak yang kita kunjungi di dunia internet, maka itu menandakan status sosial kita di mata masyarakat. Jadi seorang konsumen pasti memilih-milih toko *online* mana yang akan dikunjunginya seperti katanya Kotler bahwa memang status sosial kuat sekali pengaruhnya di dalam sikap keputusan dalam pembelian sebuah produk dan jasa.

Saudara Ahmad mengatakan bahwa status sosial dalam masyarakat tidak mempengaruhi dirinya dalam hal keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, sebelum adanya wabah dia juga sering membeli barang-barang di Marketplace Shopee.[55]

Bagitupun dengan saudara Masudy, dia tidak mempunyai status apapun di masyarakat tempat dia tinggal, Masudy hanya sekedar warga yang mengekos dan kuliah di Surabaya. Dia membeli barang di Marketplace Shopee hanya sekedar memenuhi kepuasannya saja dan untuk sekarang ini dia berbelanja di Marketplace Shopee demi menjaga kesehatan juga agar tidak sering keluar rumah.[56]

Kemudian yang terakhir adalah pernyataan dari saudara Kumala. Menurutnya Status sosial tidak begitu berpengaruh, tetapi

[55]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Ahmad tanggal 8 Januari 2021.
[56]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Masudy tanggal 27 Januari 2021.

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

lebih kepada passion dalam hal keputusan membeli barang di Marketplace Shopee.[57]

Berdasarkan uraian di atas maka memang benar sekali bahwa status sosial mempunyai pengaruh terhadap sikap keputusan pembelian sebuah produk barang dan jasa. Karena dimana tempat lapak yang kita kunjungi di dunia internet, maka itu menandakan status sosial kita di mata masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi aspek-aspek di bawah ini dalam sikpa keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor Usia

Usia juga tidak kalah pentingnya dengan faktor-faktor yang lain dalam memengaurhi sikap konsumen di dalam keputusan pembeliannya, karena usia lanjut dengan usia yang masih remaja dan juga usia dewasa beda-beda dalam memangdang sebuah produk baik itu dalam pembelian *online* maupun pembelian yang ada di super market atau mall.

Seperti yang dikatakan oleh Yadi di dalam jawaban atas petanyaan yang penulis tanyakan. Saudara Yadi yang merupakan seorang yang selalu belanja melalui Marketplace Shopee mengenai pengaruh usia dalam keputusan pembelian seseorang. Yadi berpendapat

[57] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Kumala tanggal 4 Januari 2021.

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

bahwa menurutnya umur tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian seseorang.[58]

Di sisi lain, usia juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang dikatakan saudari Arkom. Dia berpendapat bahwa usia tidak begitu memeengaruhi, karena meski orang tuanya misalnya yang tidak begitu paham masalah belanja *online*, malah menyuruh kakak (saudara dari Arkom) untuk memesan belanja melaluiMarketplace Shopee.[59]

Pernyataan dari dua responden tersebut didukung oleh pernyataan dari responden lain yaitu Badrus yang berpendapat bahwa menurutnya orang-orang yang belanja di Marketplace Shopee itu memang karena suka atau karena adanya pandemi Covid-19 ini, jadi tidak ada hubungannya dengan usia.[60]

Sedangkan pendapat dari Aini juga mendukung pernyataansebelumnya bahwa usia tidak mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dia mengatakan baik usia tua maupun usia muda tidak ada pengaruhnya, kalau Aini sendiri lebih cenderung karena faktor kesehatan sehingga dia membeli keperluan lewat Marketplace Shopee, karena sebelumnya dia jarang belanja di Marketplace Shopee.[61]

Dari uraian jawaban dari masing-masing responden sudah terlihat bahwa usia tidak memengaruhi sikap konsumen di dalam

---

[58] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Yadi tanggal 11 Januari 2021.
[59]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Arkom tanggal 25 Januari 2021.
[60] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Badrus tanggal 30 Januari 2021.
[61]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Aini tanggal 27 Januari 2021.

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

keputusan pembelian produk ataupun jasa. Hal tersebut tidak sejalan dengan apa yang dilontarkan oleh Kotler di dalam teorinya bahwa umur dan tahap daur hidup memeengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian sebuah barang dan atau jasa.

2) Faktor Pendidikan

Pendidikan meruoakan salah satu faktor yang mempunya potensi di dalam memengaruhi sikap konsumen di dalam keputusan pembelian. Karena tingkat pendidikan seseorang itu bisa menentukan di mana mereka harus membeli barang dan jasa. Sehingga tidak akan sama antara konsumen yang berpendidikan rendah dengan konsumen yang berpendidikan tinggi di dalam hal sikap memutuskan suatu pembelian baik barang maupun jasa. Bagi konsumen yang berpendidikan tinggi bisa mengetahui sedetail mungkin mengenai barang yang akan dibelinya, akan tetapi tidak demikian halnya dengan konsumen yang berpendidikan rendah. Itu disebabkan konsumen yang berpendidikan rendah sedikit sekali dalam menerima informasi tentang barang yang akan dibelinya.

Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan cenderung mempunyai pengaruh dalam sikap keputusan pembelian. Pengaruh pendidikan dalam sikap konsumen terkait keputusan pembelian diuraikan dalam hasil wawancara dengan saudari Wulan. Dia berpendapat bahwa latar belakang pendidikan tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dia dulunya jarang belanja lewat Marketplace

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

Shopee, akan tetapi karena dengan adanya Pandemi jadi mau tidak mau memaksa Wulan untuk lebih banyak belanja *online* dari pada pergi ke mall atau supermarket. Meskipun demikian dia juga mempertimbangkan toko *online* mana yang akan dia kunjungi, dan keputusannya ada pada Marketplace Shopee sebagai langganannya.[62]

Pernyataan yang agak senada juga dikemukakan oleh responden yang bernama Edi seorang Mahasiswa di Kampus swasta, dia berpendapat bahwa tidak ada pengaruhnya, bahkan dia mengatakan tidak ada kaitannya sama sekali antara tingkat pendidikan seseorang dengan keputusan dalam pembelian. Baik itu dari tingkat pendidikan yang terendah sampai ke jenjang perguruan tinggi tetap tidak berpengaruh dengan keputusannya dalam membeli di Marketplace Shopee, baik itu pada masa pandemi corona seperti sekarang maupun dulu sebelum menyebarnya wabah tersebut.[63]

Hal ini juga sesuai dengan jawaban Eka yang menjadi salah satu responden penelitian ini yang berpendapat bahwa kemauan atau keinginan dirinya untuk membeli kebutuhannya diMarketplace Shopee tidak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, karena menurutnya tidak ada kaitannya sama sekali antara latar belakang pendidikan dengan keputusan pembelian, yang ada orang-orang sekarang

[62] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Wulan tanggal 27 Januari 2021.
[63] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Edi tanggal 18 Januari 2021.

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

cenderung belanja *online* karena adanya virus corna yang membuat orang-orang takut keluar rumah.[64]

Pernyataan yang hampir senada juga dikemukakan oleh saudarai Risa. Menurutnya tidak berpengaruh sama sekali setinggi apapun tingkat pendidikan seseorang, menurutnya tetap tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.[65]

Dari uraian penjelasan dan jawaban dari para responden, maka diketahui bahwa latar belakang pendidikan tidak memengaruhi sikap konsumen di dalam keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya seorang konsumen tidak mempertimbangkan pendidikannya di dalam memutuskan sebuah pemeblian baik barang atau produk maupun jasa.

3) Faktor Pekerjaan

Pekerjaan ini juga kadang kala memang menjadi penyebab terpengaruhnya seorang konsumen di dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk. Karena produk yang akan kita beli biasanya juga berkaitan dengan profesi kita dan juga barang-barang yakita beli memang untuk keperluan di dalam pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan memang memengaruhi keputusan dari seorang konsumen di dalam membeli suatu produk ataupun jasa.

Sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu responden kami dalam hal ini yaitu Arif bahwa menurutnyafaktor pekerjaan itu

[64] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Eka tanggal 5 Januari 2021.
[65] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Risa tanggal 10 Januari 2021.

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

berpengaruh, karena dulunya ketika dia masih semester 1 dan 2 sebelum kerja jarang sekali membeli kebutuhan lewat Marketplace Shopee, namun sekarang setelah diabekerja, dia sering membeli barang di Marketplace Shopee karena temen-teman di tempat kerjanya belanja di Marketplace Shopee semua.[66]

Ririn sebagai salah satu responden penelitian ini juga menyatakan pendapat yang relatif sama dengan Arif, yaitu pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian karena menurutnya hanya orang dengan profesi atau mempunyai pekerjaan tertentu saja yang berpengaruh. Dia mencontohkan dirinya yang dulunya jarang belanja *online* akan tetapi sekarang diamalah suka berbelanja diMarketplace Shopeejuga, itu karena dirinya sekarang jualan *online* meskipun itu kecil-kecilan.[67]

Pekerjaan memang kadangkala dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh orang-orang tertentu untuk memutuskan pembelian, ditambah lagi kondisinya sekarang yang lagi pandemi. Hal ini sesuai dengan pendapat saudara Ari yang berpendapat bahwa orang-orang yang sibuk sekali dalam pekerjaannya, mengakibatkan mereka tidak ada waktu untukpergi ke mall atau supermarket dan alternatif yang ada adalah lewat *online* baik itu di lapak Marketplace Shopee, atau pun di

[66] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Arif tanggal 27 Januari 2021.
[67] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Ririn tanggal 14 Januari 2021.

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

lapak yang lainnya, dan hal itu menurutnya tentu terpengaruh oleh pekerjaannya dalam keputusan pembeliannya.[68]

Berbeda dengan para responden sebelumnya saudara Rofi kurang sependapat dengan menyatakan bahwa pekerjaan tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian di saat pandemi. Dia berpandangan lebih kepada adanya peluang, dirinya membeli di Marketplace Shopee, ketika nantinya memberikan keuntungan yang besar ketika dijual kembali, karena harganya selisih dengan lapak *online* yang lain.[69]

Berbeda dengan saudara Rofi, pendapat yang diungkapkan oleh Intan adalah sebaliknya yaitu pekerjaan berpegaruh pada keputusan pembelian, meskipun itu sedikit saja pengaruhnya, tetapi lebih disebabkan oleh suka dan hobi.[70]

Berdasarkan dari analisis jawaban dari beberapa responden maka pekerjaan memang menjadi penyebab terpengaruhnya seorang konsumen di dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk. Karena produk yang akan kita beli biasanya juga berkaitan dengan profesi kita dan juga barang-barang yakita beli memang untuk keperluan di dalam pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan memang memengaruhi keputusan dari seorang konsumen di dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Pernyataan beberapa responden tersebut sejalan dengan teorinya Kotler yang mengemukakan bahwa

[68] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Ari tanggal 11 Januari 2021.
[69] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Rofi tanggal 10 Januari 2021.
[70] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Intan tanggal 25 Januari 2021.

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

pekerjaan termasuk satu diantara yang memengaruhi sikap dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk ataupun jasa.

d. Faktor Hobi

Hobi merupakan suatu aktivitas yang disukai oleh seseorang di dalam melakukannya dan dilakukan hampir setiap hari. Hobi menggambarkan kecintaan seorang individu akan suatu barrang atau kegiatan. Oleh karenanya Kotler berpandangan bahwa hobi ini merupaka salah satu faktor yang menyebabkan seorang konsumen bisa terpengaruh di dalam keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa.

Responden pertama yang ditanyakan oleh kami adalah saudari Eka. Dia mengatakan bahwa salah satu yang mendorong dirinya untuk membeli di Marketplace Shopee karena dipengaruhi oleh hobinya sendiri yang suka baca-baca berita selebriti di internet yang tak luput dari barang-barang mewah yang dibeli oleh para artis, sehingga diatertarik untuk membelinya juga, ditambah sekarang kuliah banyak liburnya jadi kesempatan lebih banyak untuk baca-baca berita di internet.[71]

Pandangan yang serupa dikatakanoleh saudari Vina yang yang mengatakan bahwa hobi juga memengaruhi terhadap pembeliannya di Marketplace Shopee.[72]

Demikian juga dengan saudara Aini yang menyatakan bahwa hobi berpengaruh dalam keputusan pembelian meskipun sedikit pengaruhnya.Dia mengatakan kalau kuliah sedang libur dia mainan Hp dan

[71] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Eka tanggal 5 Januari 2021.
[72] Ringkasan wawancara secara *online* dengan Vina tanggal 25 Januari 2021.

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

juga melihat-lihat produk dan barang-barang terbaru, apalagidengan adanya pandemi perti ini, yang menyebabkan kuliah banyak liburnya, sehingga dia sering belanja lewat Marketplace Shopee karena terpengaruh hobinya tadi.[73]

Setelah menyimak beberapa pandangan dari para responden maka dapat terlihat bahwa hobi merupakan faktor yang bisa berpengaruh terhadap sikap konsumen di dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa. sehingga sejalan dengan Kotler berpandangan bahwa hobi ini merupaka salah satu faktor yang menyebabkan seorang konsumen bisa terpengaruh di dalam keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa.

[73]Ringkasan wawancara secara *online* dengan Aini tanggal 27 Januari 2021.

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

Setelah di bab sebelumnya sudah diuraikan dan juga dijelaskan kemudian dianalisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di masa Pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee antara lain faktor kebudayaan dan juga faktor dari teman merupakan faktor yang dipertimbangkan. Bukan dua faktor itu saja, akan tetapi faktor pekerjaan serta faktor hobi juga menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk dalam hal ini pembelian di Marketplace Shopee terutama di masa Pandemi seperti sekarang ini. Sedangkan faktor lain seperti faktor orang tua dan juga faktor status sosial serta faktor usia yang dikatakan oleh Kotler juga menjadi pertimbangan tersendiri di dalam mengambil sebuah keputusan pembelian bagi konsumen, malah tidak dijadikan pertimbangan oleh beberapa mahasiswa IKAMABA. Begitupun dengan faktor pendidika juga tidak menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen mahasiswa IKAMABA dalam keputusan pembeliannya.

Selain faktor-faktor yang sudah disebutkan di atas, tahapan dalam proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian jugamenjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian di masa Pandemi Covid-19 pada Marketplace Shopee

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

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang sudah diuraikan diatas menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa pandemi ini dapat dijadikan referensi dalam pengelolaan Marketplace Shopee kedepanya seperti memasukan faktor-faktor kebudayaan, teman, hobi dan pekerjaan dalam sistem promosi yang terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini menjadi faktor paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian di masa pandemi COVID-19.

Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan 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

DAFTAR PUSTAKA

Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam", Dosen Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, *At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 2016: 152-172, (STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung,2016), 154.

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alvabeta, 2016), 61.

Hirawan dan Verselita, Wabah Virus Korona dan Momentum Evaluasi Rezim Ketahanan Pangan di Indonesia, *Jurnal Kependudukan Indonesia*, Edisi Khusus, Juli 2020), 88.

Purwanto, dkk, *Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian*. *EduPsyCouns Journal of Education, Psychology, and Counseling, 2*(1), 2020, 5.

Fahmi Irham, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 57.

Rante Rerung Rinto, *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Cetakan 1,* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18.

Appstore dan *Playstore* diakses pada 20 desember 2020

Shopee Makin Populer di Indonesia" dalam *www.indotelko.com* diakses pada 20 Januari 2021 pukul 14.00 WIB

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian*: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006

Engel *et.al*., *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 34.

H. Utomo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), 67.Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008

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

Jalaludin, Achmad, et al. *"Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015

Koto, Dessy Kartika F. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan*". Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2017

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo*, 2000

Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2007

Modul IKAMABA Surabaya 2020

www.shopee.co.id

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008

Diambil dari wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1.

Siti Nur Fathoni, dkk, *Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia*, Jurnal, 2020.

Olvy Nanda Dewi dan Fanni Husnul Hanifa *Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja secara Online melalui Marketplace Kaskus*, Jurna: Prosiding SnaPP 2015 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora

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

Wardoyo dan Intan Andini, *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*, Jurnal: DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 2017.

Sheila Fitria Nurjanah, dkk, *Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee*, Jurnal: JIAGABI Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019, hal. 154-162.

Mujiyana dan Ingge Elissa, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*, Jurnal: J@TI Undip, Vol VIII, No 3, September 2013.

J. Setiadi, Nugroho,*Perilaku Konsumen*, (Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana,2008), 214.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah,*Perilaku* Konsumen*: Pendekatan Praktis*, disertai. Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 176.

J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Terjemahan Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Salemba Empat, 2013),130.

William L Wilkie, *Consumer Behavior*. Second Edition. John Wiley & Son, Inc. (Canada, 1990), 35.

Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54.Azrul Azwar, *Metode Penelitian. Pendekatan Teori dan Praktik (*Bandung: Armico, 1999), 91.

J. Setiadi, Nugroho,*Perilaku Konsumen*, (Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana,2008), 214.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah,*Perilaku* Konsumen*: Pendekatan Praktis*, disertai. Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 176.

Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Terjemahan Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Salemba Empat, 2013),130.

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

https://www.bbc.com/indonesia/majalah-51999550

Kemenag RI, *Al Quran Dan Terjemahannya* 7:31

Perilaku Konsumen, 176-177.177-178. 195-196. 197-198.

https://www.Alodokter.com

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 179

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, 196.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Marketing Management***,** Edisi pertama, Penerjemah: David Octavia, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 217.

Kemenag RI, *Al Quran Dan Terjemahannya* 4:29

Hardiawan, Anandia Cahya. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online*". Jurnal Teknologi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014, 23.

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